

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**ADECUACIÓN DE LA PUBLICIDAD AL CONTEXTO
SOCIAL Y ECONÓMICO**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR**

Dimitry Kaschkaramov Annenkov

Bajo la dirección del Doctor:

José Ramón Sánchez Guzmán

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2201-6

Universidad Complutense de Madrid.

Facultad de Ciencias de la Información.

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.



ADECUACIÓN DE LA PUBLICIDAD AL CONTEXTO SOCIAL Y ECONÓMICO.

**Tesis Doctoral
presentada por Dimitry Kaschkarow Annenkov
para la obtención del título de
Doctor en Ciencias de la Información.**

**Dirigida por
Profesor Dr. José Ramón Sánchez Guzmán.**

Madrid 2002

Pág. 3	Sumario.
Pág. 8	Agradecimientos.
Pág. 9	INTRODUCCIÓN.
	OBJETIVOS Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.
Pág. 9	1.- Justificación.
Pág. 10	2.- Objetivos.
Pág. 20	3.- Método.
Pág. 24	PRIMERA PARTE.
	EL CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.
Pág. 24	A.1.— Relaciones entre Marketing y Publicidad.
Pág. 30	A.2.— La irrupción de Internet.
Pág. 30	A.2.1.- Breve historia y situación actual.
Pág. 32	A.2.2.- Número de usuarios de Internet en el mundo.
Pág. 33	A.2.3.- Número de hosts conectados a Internet.
Pág. 41	A.2.4.- Situación en España.
Pág. 44	A.2.5.- Perfil del internauta español.
Pág. 45	A.2.6.- Herramientas fundamentales de Internet.
Pág. 47	A.3.— El Comercio Electrónico.
Pág. 47	A.3.1.- Su definición.
Pág. 48	A.3.2.- Su historia y su situación actual, en el mundo.
Pág. 55	A.3.3.- Comercio Electrónico en Europa y España.
Pág. 61	A.3.4. Modalidades del Comercio Electrónico.
Pág. 62	A.3.4.1. e-Commerce.
Pág. 63	A.3.4.2.- e-Business.
Pág. 64	A.3.4.3. Intrabusiness.
Pág. 64	A.3.4.4. B2B.
Pág. 68	A.3.4.5. B2C.
Pág. 70	A.3.5.- Los principales problemas.
Pág. 73	Velocidad de transmisión. Ancho de banda.

Pág. 75	A.3.6.- Implicaciones del Comercio Electrónico en términos de "cambio de la realidad socioeconómica".
Pág. 77	A.4.- La Publicidad en el contexto del e-commerce.
Pág. 77	A.4.1.- La publicidad "online", considerada desde el punto de vista mediático.
Pág. 83	A.4.2.- Tendencias y problemas.
Pág. 85	A.4.3.- Situación en Europa y en España.
Pág. 87	A.4.4.- La influencia de la publicidad online en la publicidad tradicional.
Pág. 88	SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN REALIZADA.
Pág. 88	B.1.- Significado del Comercio Electrónico para el Marketing.
Pág. 88	B.1.1.- Comercio Tradicional: marketing basado en la precariedad de la información disponible.
Pág. 91	B.1.2.- Comercio Electrónico: marketing basado en la hiper-abundancia de la información disponible.
Pág. 95	B.1.3.- Cambios en las 4 políticas de marketing.
Pág. 95	B.1.3.1.- Política de producto.
Pág. 96	B.1.3.2.- Política de precio.
Pág. 97	B.1.3.3.- Política de distribución.
Pág. 98	B.1.3.4.- Política de comunicación.
Pág. 101	Cómo se consigue la identificación de cada consumidor individual.
Pág. 103	La objetivización de la compra.
Pág. 106	Los "lazarillos virtuales".

Pág. 110	B.1.4.- Consecuencias de la globalización económica para el marketing.
Pág. 111	B.2.— Cambios en la publicidad como consecuencia del comercio electrónico.
Pág. 113	B.2.1.- Cambios en la naturaleza misma del mensaje publicitario, debidos a un cambio en su papel dentro del marketing mix.
Pág. 115	B.2.2.- Cambios en la "exposición" a la comunicación publicitaria.
Pág. 120	B.2.3.- Cambios formales del mensaje publicitario.
Pág. 121	Integración / No integración.
Pág. 122	B.2.4.- Los cambios que se producen como consecuencia de la globalización económica.
Pág. 123	B.2.5.- Algunas interrogantes que surgen a la vista de la necesaria complementariedad de e-commerce y e-advertising.
Pág. 124	B.2.6.- Hipótesis básicas.
Pág. 127	B.3.— Análisis comparativo de la publicidad en anuncios con página web y sus equivalentes sin ella.
Pág. 127	B.3.1.- Introducción al Análisis de Contenido.
Pág. 132	B.3.2.- La técnica utilizada.
Pág. 138	Exhaustividad.
Pág. 138	Representatividad.
Pág. 139	Homogeneidad.
Pág. 139	Pertinencia.
Pág. 139	Análisis de otros lenguajes.
Pág. 141	B.4.— Análisis cuantitativo de todos los anuncios publicados durante un año en "El País".

Pág. 141	B.5.— Análisis de contenido de la publicidad de anunciantes tradicionales que hayan implantado el comercio electrónico en sus políticas de marketing. Comparación entre estos anuncios y anuncios equivalentes pero sin página web. Comparación con las páginas web correspondientes.
Pág. 143	B.6.- Análisis de contenido de la publicidad de anunciantes que –sin hacer verdadero eCommerce- han optado por ofrecer información adicional en sus páginas web. Comparación entre estos anuncios y anuncios equivalentes pero sin página web. Comparación con las páginas web correspondientes.
Pág. 144	B.7.— Análisis de contenido de la publicidad de empresas “Punto-com” (dedicadas exclusivamente a la comercialización de productos y servicios online). Comparación entre estos anuncios y anuncios equivalentes pero sin página web.
Pág. 144	B.8.- Tablas de resultados.
Pág. 210	TERCERA PARTE. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.
Pág. 210	C.1.- Grado de implicación en el Comercio Electrónico según el tipo de empresa.
Pág. 220	C.2.- Número de palabras de texto por anuncio, promedio, en los tres tipos de empresas analizados. En anuncios con página web y en sus equivalentes sin página web. Porcentaje de variación.
Pág. 224	C.3.- Número de palabras sobre la web y sobre las ventajas del comercio electrónico.

Pág. 227	C.4.- Menciones de comodidad, rapidez, economía, posibilidad de elección, objetividad, personalización, seguridad y modernidad.
Pág. 245	C.5.- Uso de "temas-valor" en los anuncios analizados. Comparación entre los anuncios con web y sus equivalentes sin ella.
Pág. 258	C.6.- Forma semántica.
Pág. 262	C.7.- Orientación a la creación de imagen.
Pág. 263	C.8.- Nivel de integración formal.
Pág. 266	C.9.- La web, ¿amplía o no la información ofrecida en el anuncio?
Pág. 267	C.10.- Mundialización y nuevas tecnologías.
Pág. 269	C.11.- Utilización de recursos intrusivos. Pantallas emergentes, pop ups intersticiales, etc.
Pág. 270	C.12.- Utilización de recursos de alta tecnología: animaciones flash, descargas de ficheros musicales y/o películas, juegos interactivos, imágenes de 360º, imágenes personalizables, etc.
Pág. 272	CUARTA PARTE. CONCLUSIONES Y APORTACIONES.
Pág. 272	Conclusiones.
Pág. 274	Aportaciones.
Pág. 276	QUINTA PARTE. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.
Pág. 276	Documentación.
Pág. 322	Bibliografía.

ANEXO.
TRABAJO DE CAMPO.

Agradecimientos:

A mi mujer, Marisa, por su colaboración y su paciencia, registrando la prensa en busca de improbables anuncios sin web, escaneando esos anuncios, revisando pruebas, aportando comentarios y, sobre todo, soportando dos años absolutamente monotemáticos.

A Jesús Fernández y Núria Partida, del Departamento de Medios de ABJ Asociados, por todos sus aportes bibliográficos.

A Juan Carlos Aránguiz y Azucena Pascual, directores de ABJ Asociados, por permitir y alentar la utilización de mis horas libres para este proyecto.

A Vicente Alcázar, por sus oportunas gestiones que me permitieron dar inicio a esta investigación.

A todos mis compañeros de trabajo, por soportar dos años de conversación monocorde y reiterativa.

Y por supuesto, al Director de esta Tesis, Prof. Dr. José Ramón Sánchez Guzmán, por su fé en este proyecto, iniciado hace ya unos cuantos años.

Justificación del trabajo.

La publicidad, bien sea que la consideremos como elemento fundamental del "marketing mix" o como una forma de comunicación contemporánea, es –en todo caso– extremadamente vulnerable a todos los cambios que se produzcan en el seno de la sociedad. Cambios en los medios, por un lado. Y cambios en los contenidos, por el otro.

Cambios en los medios, decimos, porque la publicidad se vale de ellos y sólo de ellos para llevar su mensaje hasta sus destinatarios. La radio constituyó un hito histórico para la publicidad. La televisión, una verdadera revolución, cualitativa y cuantitativa.

Cambios en los contenidos, también, porque la publicidad construye los suyos casi exclusivamente –y el "casi" es una concesión al error, a la torpeza y a la sempiterna excepción que confirma la regla– con los elementos propios y característicos del discurso contemporáneo. Los asuntos que preocupan o emocionan a la sociedad receptora del mensaje publicitario, los temas más cercanos a su sensibilidad, las metáforas que maneja habitualmente, los valores que abraza, las ambiciones que acaricia, los chistes que la hacen reír.

Afortunadamente o lamentablemente, todos estos cambios suelen producirse de una forma muy gradual y paulatina, apenas perceptible sin el "distanciamiento" que sólo nos ofrece la perspectiva histórica. Así ocurre siempre, salvo cuando se produce un salto "cuántico" en los medios o en los contenidos debido al surgimiento de una tecnología

revolucionaria –como la imprenta–, a un acontecimiento histórico –como el descubrimiento de América, la caída de Constantinopla o la llegada del hombre a la luna– o a una ideología transformadora –como el positivismo, la Reforma protestante o el marxismo–.

Y hoy estamos presenciando uno de estos saltos cuánticos, gracias a la aparición de Internet.

Objetivos de la investigación.

Por supuesto, estamos conscientes de que Internet representa mucho más que un ágil medio de comunicación y un espléndido soporte publicitario. Para algunos, llega a representar el punto culminante de nuestra entrada en la Era Digital¹. Según Sáez Vacas, a la Revolución Industrial (1733-1878) la siguieron la Era de la Electricidad (1879-1946) y la Era de la Electrónica (1947-1972). Luego vino la Era de la Información (1973-2000) y acabamos de entrar en la Era Digital / Ciberespacial (2001-) que implicará "convergencia de tecnologías, interoperabilidad de las redes, multimedia distribuido, interfaces naturales, home nets, body nets, computadores ubicuos, ciberespacio". Pero el análisis de las eras infotecnológicas escapa de los objetivos de esta investigación.

Desde el punto de vista de los Medios, evidentemente, Internet se ha convertido ya –y lo será aún más en un futuro muy cercano–, en un medio publicitario extremadamente importante. Pero no es éste, tampoco, el objetivo fundamental de esta investigación.

¹ "La Conexión Ciberespacial", de Fernando Sáez Vacas, trabajo publicado en "Desafíos Sociotecnológicos del siglo XXI".

Sólo pretendemos determinar en qué medida la aparición de Internet —y el de uno de sus corolarios funcionales, el comercio electrónico— está generando cambios en la publicidad.

Desde el punto de vista de los contenidos, se están produciendo varios tipos de cambios, que procuraremos precisar al máximo antes de proceder a cualquier intento de medir o demostrar algo.

Decíamos poco antes que la publicidad puede ser analizada como un elemento del marketing o como una forma de comunicación. Nosotros, para determinar la adecuación de la publicidad al contexto socio-económico, asumiremos la primera perspectiva: el punto de vista "marketiniano", más que el estrictamente comunicacional.

Lo haremos así porque creemos que la razón de ser de la publicidad es la de servir de herramienta para una estrategia de marketing. Por eso, sólo estudiando su devenir desde una perspectiva marketiniana, estudiándola como parte del "marketing mix" podemos esbozar respuestas a preguntas cómo: ¿Para qué sirve esta herramienta o aquel recurso?, ¿Por qué la publicidad cambia, muta, evoluciona, formal y esencialmente, cada cierto tiempo? ¿Cambiará, realmente, con la llegada de Internet y el Comercio Electrónico? ¿Qué formas adoptará? ¿En que dirección se producirán esos cambios?

Esto es así porque entendemos al Marketing como un "sistema": una estructura de elementos estrechamente interrelacionados, que determinan el curso de una acción comercial. Cualquier modificación de uno de los elementos de ese sistema —y las modalidades de exhibición, compra, atención al cliente, postventa y comunicación, sin duda alguna, lo son— produce, necesariamente, una modificación paralela y concomitante en el resto de ellos. En este caso, especialmente, en la publicidad.

Pretendemos con esta investigación —después de esbozar una brevísima historia de la publicidad desde la perspectiva de los cambios socio-económicos acaecidos durante su existencia— prever y predecir el curso de las modificaciones—adaptaciones (o, al menos, el de algunas de ellas) que sufrirá la publicidad —y que, muy probablemente, ya esté empezando a experimentar— para responder a los cambios que están aconteciendo en el marketing-mix, debidos a la irrupción en escena del comercio electrónico y, quizás, a aquellos debidos a la mundialización de la economía.

Por supuesto, ajenos a cualquier vano ejercicio especulativo, nuestras “predicciones” se circunscriben a las extrapolaciones plausibles de los fenómenos objetivos observados en el trabajo de campo realizado.

Empezaremos por tratar de precisar de qué cambios estamos hablando. Luego acotaremos, con mayor precisión, qué cambios pretendemos analizar en esta investigación.

Creemos que, debido a Internet y al Comercio Electrónico, se están produciendo cuatro grandes categorías de cambios en la comunicación publicitaria.

1.— Los que consideramos más importantes son los que se producen en el ámbito comunicacional del marketing mix. Porque la “publicidad” —como intentaremos demostrar— deja de ser su única baza o instrumento comunicacional. Ello implica, muy probablemente, un cambio radical en su papel. En lo que se espera de ella.

Porque, hasta el momento de surgir la telemática y el comercio electrónico, el marketing —inevitablemente— asumía la virtual

inexistencia de otra información sobre el producto que la suministrada por la publicidad.

Dicho de otra forma: el comprador potencial no disponía de recursos viables, plausibles, para comparar atributos, contenidos y costes de todos los productos competitivos dentro de una categoría, a fin de realizar la mejor compra. Esta precariedad informativa, amén de condenar a ese comprador potencial a una absoluta dependencia de la información "oficial" suministrada por el cliente vía publicidad, implicaba una inevitable y arrolladora ventaja de aquellos productos con mayores presupuestos publicitarios.

Por otro lado, permitía —y aún permite— a esa publicidad un manejo sumamente "flexible" de la información, ocultando algunos elementos, exagerando otros y, en general, tiñendo la información objetiva con copiosas dosis de "imagen de marca", producto más de la habilidad creativa de la agencia y de la frecuencia con la que el mensaje se presente frente al público que de los atributos reales del producto.

Internet y el Comercio Electrónico han venido a cambiar todo esto.

Porque ahora tenemos que partir del supuesto de una abundantísima información sobre cualquier producto. Para empezar, porque los mismos anunciantes —sobre todo los que realmente creen en sus productos— ofrecen la posibilidad de acceder a una exhaustiva información objetiva sobre ellos. Pero además, porque las páginas web creadas ad-hoc para ofrecer información sobre productos de terceros —ya existen algunas en septiembre de 2000— permiten al comprador potencial de cualquier producto comparar atributos reales de todos los competidores: contenido, atributos, precios, distribución, etc.

Y encargar —vía Internet— el producto que parezca ser la compra más razonable.

Como consecuencia de ello, la publicidad "tradicional", en gran medida, se ve aligerada, porque ya no tiene que cumplir con el doble papel tradicional de la publicidad: prometer la satisfacción de alguna necesidad —objetiva o subjetiva— mediante el uso del producto o servicio y comunicar las bondades objetivas del producto que permiten esa satisfacción. Toda la responsabilidad "informativa", la de comunicar las características objetivas del producto, queda a cargo de la información online, difundida por las redes telemáticas.

En otras palabras, creemos que se está generando —como consecuencia del Comercio Electrónico— una acelerada disminución del contenido informativo de los anuncios en los medios convencionales. Estos, cada vez más, potencian "la promesa" y los aspectos atencionales y emocionales, y delegan el contenido objetivo-informativo a Internet, capaz de cumplir con ese cometido de una manera mucho más expedita y exhaustiva. Por supuesto, alguien podría objetar que eso no es estrictamente "influencia del comercio electrónico", pero sin duda lo es de la presencia de información comercial objetiva en Internet, lo cual puede ser considerado, con toda propiedad, un componente esencial del marketing mix —política de comunicación— y, por ende, del comercio electrónico.

Cabe señalar que las ventajas del Comercio Electrónico pueden ser utilizadas en beneficio de los cuatro puntos tradicionales del marketing mix (y cada uno de ellos tiene implicaciones publicitarias):

Política de producto.

La segmentación que nos permite Internet –mayor que la que jamás pudo soñar un director de Marketing de la era pre-Internet– permitirá crear nuevas líneas de productos, inviables –por minoritarias– con el marketing tradicional. Y mejorar hasta niveles antes inconcebibles el servicio de post-venta.

Política de precios.

Al obviar o minimizar la necesidad de grandes superficies de exhibición, reducir la necesidad de personal y eliminar la necesidad de stocks de producto en las tiendas, permitiendo la distribución directa desde la fábrica –o desde grandes almacenes centralizados– e incluso la fabricación por demanda, se abaratan sustancialmente los costes finales.

Política de distribución.

Desde tiempos inmemoriales, para intercambiar bienes y servicios, el comerciante ha tenido que recorrer el mundo con su mercancía a cuestas. A pie, a caballo, en carretas, en barcos, en tren, en automóvil,

en avión. La creación de muchas ciudades era determinada, en gran medida, por su estratégica ubicación con relación a las vías comerciales.

El comercio, de alguna forma, prefiguró lo que hoy llamamos "globalización". Los ingleses llenaron de alfombras persas sus salones mientras los persas comenzaron a paladear el whisky de malta. El mundo occidental descubrió el chocolate y la lana, los espaguetis y el papel.

Lamentablemente, ese mismo comercio generó incontables guerras. Para asegurar las rutas comerciales, proteger las mercancías e incluso, más de una vez, para imponerlas.

Y entonces... llegó Internet.

Desde luego, siguen vigentes las rutas comerciales. Pero toda la logística tradicional se reduce ahora al envío de los productos al consumidor final. Con la información sobre los pedidos en tiempo real, se crean "almacenes virtuales" y el producto se envía casi directamente de las plantas de producción al consumidor. Esto, amén de reducir los costes, simplifica notablemente todo el proceso.

Política de comunicación.

El nuevo medio permite la comunicación instantánea, sin límites de tiempo, con toda nuestra base de datos.

Internet –y el Comercio Electrónico– facilitan un auténtico marketing relacional. Ofreciéndole a cada cliente toda la información que necesita y ninguna más.

Permiten "exhibir" ante el comprador la totalidad del catálogo. Y presentar la oferta a cada comprador potencial de una forma distinta, adecuada al perfil que tenemos del usuario.

Permiten la información y el asesoramiento pre-compra.

Disponen de recursos multimedia, aunando cualquier cantidad de información textual con gráficos, esquemas, películas, juegos, explicaciones y demostraciones prácticas.

Con posibilidades de verdadera interacción y muchas otras ventajas, muchas de ellas de obvia aplicación publicitaria.

Con la posibilidad de realizar fáciles y rápidos pre-tests y post-tests de absolutamente cualquier campaña.

Y, lo más importante, con la posibilidad de suministrar al usuario información comparativa, sistemática y actualizada, sobre nuestro producto. Para que pueda compararlo con la competencia. Si no damos nosotros la información, alguien lo hará por nosotros.

Este fenómeno, que llamaremos de "objetivización" o "igualación informativa" es uno de los puntos fundamentales de esta investigación.

A medida que la información objetiva sobre los productos se coloque en las páginas web –llamamos "delegación informativa" a este proceso- el contenido de los anuncios publicitarios en los medios tradicionales –prensa, revistas, radio, TV– debe experimentar una notable variación en su papel esencial. Convirtiéndose, en el mejor de los casos, en un simple "apoyo" de la información ofrecida en Internet.

2.— Los cambios que atañen a la naturaleza de la exposición del usuario al mensaje publicitario.

Para empezar, la "intencionalidad" de esa exposición. La responsabilidad informativa de la publicidad es delegada en Internet y la publicidad se ve obligada a jugar todas sus bazas a la persuasión.

La segmentación posible a la hora de emitir ese mensaje a las posibles audiencias. Un banner puede ser insertado –con razonable precisión– en las páginas más visitadas por nuestro tipo específico de audiencia, a las horas en que esas audiencias visitan la página en cuestión.

La frecuencia con la que se produce o puede producir esa exposición.

La duración de la misma. Virtualmente ilimitada si logramos capturar el interés de nuestro público.

La absoluta independencia de cualquier tipo de horarios, salvo la conveniencia del consumidor potencial.

Y, por último, la posibilidad práctica de evitarla del todo. Ya hoy en día existen numerosas webs que nos ofrecen la posibilidad de no recibir mensajes publicitarios, previo pago de cierta cantidad.

La exposición del cliente potencial al mensaje publicitario es radicalmente distinta en Internet que en los medios tradicionales. Con los consecuentes cambios en su efectividad, aparición de nuevas políticas de fidelización, cambios en las estrategias de medios, etc.

3.— Los que atañen a los aspectos meramente formales del mensaje publicitario, debidos a la especificidad del medio utilizado. Estos últimos cambios son, probablemente, los más "vistosos": html, xml, java, flash y toda la parafernalia de nuevas tecnologías que surgen cotidianamente abren un universo de posibilidades multimedia que, al ser aplicadas a la publicidad —y posiblemente sin las severas

limitaciones de tiempo de la televisión— permitirán un despliegue de recursos con el que nunca antes soñó la publicidad.

También pueden considerarse "formales" los cambios que se producen en las formas idiomáticas y otros contenidos semánticos, tales como imágenes y sonidos.

Nosotros comentamos algo sobre esos cambios y esos recursos, pero profundizamos en algunos de ellos sólo en la medida en la que afecten la naturaleza profunda de la publicidad como tal. Y nos concentramos en los cambios discursivos de los anuncios de prensa, procurando determinar si delegan, de forma significativa, la información sobre el producto en Internet, concentrándose en las funciones activa y expresiva del mensaje.

4.- Los que se derivan del acelerado proceso de globalización de la economía. Este proceso implica, "grosso modo", dos fenómenos simultáneos y complementarios:

a.- Una diferenciación cada vez menor entre los hábitos de consumo de las grandes masas de consumidores de los diversos países. Lo cual, por supuesto, atenúa la necesidad de campañas publicitarias "ad-hoc".

b.- La irresistible ascensión de las multinacionales y su proceso de mega-fusiones deja cada vez en menos manos los grandes negocios publicitarios. Y todo parece señalar que esas grandes multinacionales suelen poner sus campañas en manos de un pequeño puñado de multinacionales, produciéndose un nuevo recorte de los aportes creativos nacionales o locales.

Ambos fenómenos aunados, reducen notablemente el actual espectro de "aproximaciones" (approachs) creativas.

Para nuestros efectos, sólo nos interesan aquellos cambios que surjan en el mensaje como consecuencia de esa globalización. Por ejemplo, la internacionalización de ciertas palabras, hábitos, referencias culturales... Por supuesto, también la mayor o menor presencia de multinacionales entre los anunciantes nos debe dar alguna pista sobre lo que está ocurriendo.

¿Pretendemos demostrar todos estos cambios a lo largo de esta investigación?

Ni mucho menos. Obviamente, no estamos en condiciones de analizar los contenidos publicitarios de todos los productos, en todos medios, tradicionales y online.

Asumimos que, con la irrupción de Internet y el Comercio Publicitario, la publicidad habrá de sufrir cambios esenciales (más allá de los meramente formales, atribuibles a la especificidad del medio electrónico).

E intentamos demostrar que esos cambios esenciales están afectando a la publicidad en los medios convencionales.

Método.

Para conseguir los objetivos perseguidos en la investigación, hemos utilizado, básicamente, el análisis documental. Así, hemos estudiado los anuncios publicados en el diario "El País", entre el 27 de octubre de 2000 y el 27 de octubre de 2001 (fecha en la que empiezan a

publicarse las invitaciones al SIMO, la feria anual del sector de las nuevas tecnologías).

Hemos hecho un primer análisis, meramente cuantitativo, de todos los anuncios publicados a lo largo del año, para determinar cuántos anuncios remiten a la página web para mayor información, cuántos anuncian directamente la adquisición del producto y/o servicio vía comercio electrónico, cuántos hay de portales, supermercados online y empresas "punto-com", cuántos de empresas que se limitan a poner la dirección de su página web y cuántos parecen ignorar olímpicamente la existencia del mundo online.

Y realizamos un análisis de contenido —explicamos, al final de este capítulo, la metodología utilizada— de tres tipos de anuncios publicados en las ediciones dominicales del diario "El País" —sólo el cuerpo principal del periódico: no analizamos la revista ni los suplementos— durante un año, entre el 27 de octubre de 2000 y el 27 de octubre de 2001.

El primer tipo es el de empresas "tradicionales", provenientes del "mundo analógico" que, sin embargo, han optado por el comercio electrónico y lo hacen constar explícitamente en su anuncio.

El segundo es el de las empresas convencionales que, sin recurrir explícitamente al comercio electrónico, remiten al lector a la página web para buscar información.

El tercero, es el de las "empresas Punto-com": aquellas empresas dedicadas única y exclusivamente al comercio electrónico, incluyendo portales, proveedores de acceso a Internet, supermercados online, empresas de servicios online, etc.

En todos estos anuncios hemos analizado la cantidad de texto, menciones de determinadas palabras, temas/valor de los titulares,

forma semántica y orientación a la imagen. Comparamos todas estas variables con las de anuncios muy semejantes –tipo de producto, tamaño– pero que no ofrecen una página web a sus lectores/clientes. Analizamos, por último, el nivel de integración formal existente entre los anuncios y las páginas web a las que remiten, el carácter intrusivo de la publicidad de estas páginas, y la utilización de recursos de alta tecnología en las mismas.

Estudiamos también la trayectoria y los contenidos de todos los "lazarillos de compras" que podamos detectar en Internet (empresas creadas con la finalidad específica de orientar al consumidor a la hora de la compra. Más adelante, explicamos este punto).

Con el análisis de todos estos elementos, procuramos demostrar que, con la irrupción de Internet y el comercio electrónico, el contenido de los anuncios publicitarios en medios tradicionales sufre una notable variación en su papel.

Que una serie de anunciantes, incluidos algunos de gran importancia cualitativa y cuantitativa, ya han cambiado los contenidos de sus anuncios, delegando la carga de la información objetiva, los "reason why", a las páginas Web de sus productos. Y, muy probablemente, al hacerlo, estén cambiando la orientación de su publicidad, otorgándole más importancia a la creación de imagen.

Que, como consecuencia de lo anterior, la publicidad en los medios impresos se esforzará más por capturar el interés y la simpatía del consumidor y, usando un tono mucho más emocional, crear una "imagen" tan poderosa que, de alguna forma, fuerce los criterios del consumidor.

Que, por ello mismo, se producirán cambios en los contenidos del mensaje publicitario. Formas semánticas, temas/valor de los titulares, uso recurrente de algunos tópicos, etc.

Procuramos también, en la medida en la que lo ha permitido la muestra, estudiar los niveles de integración formal entre los anuncios de prensa y las páginas web a las que remiten.

PRIMERA PARTE.

EL CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

A. 1.- Relaciones entre Marketing y Publicidad.

El Marketing es, ni más ni menos, la ciencia de utilizar creativamente los recursos de una empresa para detectar y satisfacer las necesidades del consumidor de una forma rentable.

Así definida, sistematizada, equipada con toda suerte de técnicas e instrumentos y, además, con nombre anglosajón, pasa por disciplina netamente contemporánea. Pero, de alguna forma, existió desde los albores de la humanidad.

Porque, desde los tiempos más remotos, el ser humano tenía que satisfacer todas sus necesidades con lo que producía, recolectaba... o arrebatava a los demás.

Sin embargo, al organizarse en sociedades más o menos complejas y estructuradas, pronto descubrió la conveniencia de especializarse. "Tú haces zapatos. Yo muelo trigo. ¿Cuántos sacos de harina debo darte por un buen par de botas?". Y con la aparición de la moneda como valor de intercambio, del trueque se pasó al comercio.

De alguna forma, ya estaba a punto de surgir el marketing. Había un producto, un precio, una forma más o menos primitiva de distribución...

En algún momento, a algún comerciante particularmente avisado se le habrá ocurrido comunicar las bondades de su producto, para estimular a los clientes potenciales a adquirirlo y preferirle al de

cualquiera de sus eventuales competidores. Y le debe haber pedido a sus amigos y clientes que recomendaran su harina o sus zapatos a sus amigos o a sus familiares del pueblo de al lado.

La verdad es que no podía hacer mucho más. Aquella "publicidad" se veía obligada a ser "naif", no sólo por la inexistencia de medios de comunicación de masas, sino porque tanto la harina como las botas de estos comerciantes eran absolutamente anónimas. No tenían "marca".

Es muy probable que las primeras "marcas" que aparecieron —con todo y anuncios— fueran los nombres de las tabernas.

Todo eso vino a cambiar con la Revolución Industrial. Las grandes industrias se dedicaron a la producción en serie de sus productos, lo que les permitía lanzar al mercado cantidades antes inimaginables de ellos, a precios mucho menores. Pero esa economía de escala implicaba altísimas inversiones en maquinaria, instalaciones, personal, distribución, etc. Ahí, codo a codo, nacieron el marketing y la publicidad contemporáneas.

El marketing —que todavía no se llamaba así—, debía decidir (de una forma muy empírica) qué productos necesitaban los consumidores, qué precios debían tener, cómo iban a ser distribuidos y cómo iban a hacer para cubrir las cuantiosas inversiones antes mencionadas. Y llegaron a la por demás evidente conclusión de que tenían que vender toda aquella ingente producción. Para ello necesitaban promocionarla y diferenciar claramente su producto del de la competencia.

Y nació la publicidad, en forma de carteles, etiquetas y, algo más tarde, uno que otro catálogo.

Así, podemos definir a la publicidad como una herramienta del marketing que tiene por objeto dar a conocer la empresa, la marca y el producto, presentando aquellos de sus atributos capaces de satisfacer

mejor que los de la competencia las necesidades objetivas o subjetivas del consumidor. Y con ello, claro, estimular la demanda del producto.

Claro, la revolución industrial implicaba muchas otras cosas. Entre otras, el desplazamiento masivo de campesinos a las ciudades, atraídos por los salarios de las fábricas. Incapaces de autoabastecerse, tenían que comprar todos los productos que consumían. Más y más empresarios se veían tentados a crear sus propias fábricas para venderles productos a la creciente masa de trabajadores: había surgido la competencia comercial. Cada producto se veía obligado a luchar por las preferencias del consumidor. Y para ello, cada producto tenía que tener un nombre. La marca cobraba más y más importancia, estableciendo un vínculo entre el fabricante y el consumidor. Éste llegaba a la tienda y exigía la marca que creía más recomendable por su precio y/o por su calidad.

La alfabetización y escolarización de estas grandes masas de trabajadores, aunada a los medios de producción en serie aplicados a la industria editorial, permitieron el auge de la prensa, primer medio masivo de comunicación, a finales del siglo XIX.

Por supuesto, los comerciantes e industriales advirtieron muy pronto el potencial del nuevo medio y la publicidad entró en las páginas de los periódicos y las revistas. De forma muy modesta al principio, en los albores del siglo XX. Y poco a poco, de forma cada vez más intensa, a medida que la competencia entre diversos periódicos se hacía más fuerte y los editores se percataban de que su supervivencia económica dependía, cada vez más, de la cantidad de anuncios insertados en sus páginas.

En los años veinte y treinta, la radio se convirtió en la reina de la publicidad, porque llegaba incluso a los sectores más populares, poco dados a la lectura. Y porque acompañaba a sus audiencias casi

cautivas durante largas horas de emisión, logrando unos niveles de empatía inimaginables hasta aquel momento. Muy pronto, los especialistas de marketing comprendieron que no debían limitarse a radiar "cuñas". Empezaron a poner sus cuantiosos recursos económicos al servicio de elaborados programas radiofónicos que pronto conquistaron el favor del público. Valía la pena, porque el atractivo del programa se asociaba directamente a la marca patrocinante del mismo.

Ya para aquel entonces, la publicidad o comunicación comercial era una parte fundamental del "marketing mix". La publicidad masiva permitía la fabricación en gran escala y abarataba sustancialmente los precios. Y los productos que antes eran asequibles sólo a un pequeño segmento de la población, se ponían al alcance de las grandes masas.

Los argumentos que explican el auge de la radio son casi idénticos para explicar el de la TV en los años cuarenta-cincuenta, con el indiscutible atractivo adicional de la imagen. Su éxito sigue incontestado, ni siquiera por Internet. Al menos, de momento. Amén de utilizar a la TV como efficacísimo medio de comunicación, tal como había ocurrido con la radio, el marketing recurrió –y sigue recurriendo– a la "esponsorización" (patrocinio) de los programas más populares, para asociar la imagen de estos con sus respectivas marcas. También implementó sistemas de "televenta", en franjas horarias menos costosas, pero que permiten conocer en detalle los atributos de un producto, seleccionar el más adecuado entre una gama y ordenarlo directamente por teléfono.

También cabe señalar que la creciente integración del ciudadano en las decisiones comunitarias, los crecientes niveles de participación y socialización, han hecho que el marketing y la publicidad apliquen sus recursos profesionales a muchos sectores que no son estrictamente

"comerciales". Partidos políticos, organizaciones ecologistas y religiosas, ONGs, asociaciones contra el SIDA, movimientos contra el tabaco, las armas de fuego, el aborto o el alcohol, recurren al marketing para utilizar creativamente sus recursos para detectar y satisfacer las necesidades del consumidor, de una forma —si bien no "rentable"— eficaz y eficiente. Y el marketing, a su vez, recurre a la publicidad como herramienta fundamental para lograr estos objetivos.

Más aún, tras unos años de publicidad orientada al producto y poco diferenciada en términos de target, la década de los 70 llevó al marketing —y a la publicidad— a una creciente segmentación. Y a la consecuente incorporación de una serie de valores como co-protagonistas del mensaje publicitario: ecología, derechos de la mujer, antibelicismo, especificidad cultural de las minorías étnicas, bienestar social e incluso, ¿por qué no?, el derecho a la intimidad frente al acoso publicitario. La publicidad, claro, tuvo que afilar mucho sus armas creativas en este entorno conceptual.

En los años 80, con la eclosión audiovisual, telemática e informática, la situación se complica aún más. Las modas —¿recuerdan los años setenta, ochenta?— son cada día menos rígidas. De hecho, coexisten muchas, sin interferir entre sí. Los mensajes son cada vez más rápidos, más fugaces, profundamente influidos por la explosión de las nuevas tecnologías. Se popularizan el cable, las antenas parabólicas, comienza el auge del PC. Los mercados tienden a internacionalizarse y los intercambios de información son cada vez más complejos. La saturación mediática se aúna a una demanda cada vez más sofisticada y a unos públicos cada vez más segmentados. Cada vez más profesionales de la comunicación se dedican al marketing directo, el sponsoring, a las relaciones públicas, al diseño, en un intento de satisfacer las demandas de los nuevos mercados.

Para el marketing y la publicidad, claro, se hace cada vez más difícil diferenciarse de la competencia. Afortunadamente, los recursos también han aumentado. Pero aún así, las agencias han tenido que especializarse, al menos departamentalmente. Promoción, identidad corporativa, marketing directo, ecommerce, publicidad financiera o farmacéutica...

Comprobamos así, a todo lo largo de la historia del comercio, que el marketing y la publicidad, una de sus herramientas fundamentales, han ido evolucionando para adaptarse a los tiempos y al modelo de mercado, responder a las cambiantes exigencias del consumidor y –para ello y para maximizar sus beneficios– recurriendo a todos los recursos tecnológicos disponibles.

A.2.— La irrupción de Internet.

A.2.1.- Breve historia y situación actual.

Desde el punto de vista de alguno de sus usuarios, Internet es un milagro.

Desde el punto de vista comunicacional, es una interfaz multimedia que permite, desde cualquier ordenador, el acceso virtualmente instantáneo al contenido de cualquier otro, en cualquier parte del mundo. Para intercambiar, en cualquier momento, cualquier cantidad de información, textos, imágenes, sonidos, películas... Por esta integración, Nicholas Negroponte, el líder del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts, ha propuesto llamarlos más bien unimedia en lugar de multimedia. Si algo de verdad encierra la célebre frase de Marshall McLuhan "el medio es el mensaje", Internet debe constituir, necesariamente, un nuevo paradigma. Ni los medios, ni los mensajes, nunca volverán a serlos mismos.

Desde el punto de vista técnico, Internet es una red de ordenadores, conectados por enlaces permanentes y que comparten un mismo protocolo de comunicación (TCP/IP) que les permite comunicarse entre sí. Los ordenadores conectados a Internet se identifican entre sí a través de una "dirección IP", compuesta por una serie de cuatro números comprendidos cada uno entre el 0 y el 255. Por ejemplo, 223.09.128.2.

Al crear un entorno virtual, basado en la información y el conocimiento que comparten empresas y usuarios, solemos referirnos a Internet en

términos espaciales. De hecho, son muchos los que lo llaman "ciberespacio".

Internet está organizado jerárquicamente, para efectos funcionales. El nivel más alto lo constituyen las "Back bones" o redes dorsales (la mayor y más importante de ellas es NSFnet), constituidas por nodos conectados entre sí con enlaces de alta velocidad. En un segundo nivel están los circuitos alquilados (como Punto a Punto o Frame Relay) que ofrecen enlaces entre las Redes Dorsales antes mencionadas y el próximo nivel jerárquico, la Redes Particulares o LAN, de empresas, universidades, centros de investigación, proveedores de servicios, proveedores de información, etc. Los circuitos alquilados de segundo nivel también pueden constituir redes intermedias, como Iris, Compuserve, etc.

Hoy por hoy, prácticamente todo el mundo desarrollado está conectado a Internet y los países subdesarrollados están haciendo enormes esfuerzos por integrarse a ella. Para acceder a los miles de millones de páginas web con información sobre cualquier tema, en virtualmente cualquier idioma. Para realizar transacciones comerciales y bancarias. Para realizar negocios entre empresas e intercambiar mensajes instantáneos con familiares, amigos, socios y clientes.

Y sin embargo, los objetivos iniciales de Internet distaban mucho del Comercio Electrónico, Correo Electrónico, juegos y pornografía online a los que se dedica hoy en día.

Su historia comenzó en los años sesenta, en los momentos más álgidos de la guerra fría. El Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió que necesitaba una forma segura de garantizar la comunicación de la Presidencia con los altos mandos militares, de forma ininterrumpida, aún en la eventualidad de un ataque nuclear que dañase centros neurálgicos del sistema de comunicaciones. Para

ello, claro, debían crear un sistema de comunicación absolutamente descentralizado. El proyecto, llamado ARPA (siglas correspondientes, en inglés, a la Agencia de Proyectos de Investigación) se encomendó a Larry Roberts, quien presentó, en 1963, una red que unía las costas Este y Oeste de USA, con el nombre de Arpanet. En 1969 se conectaron la Universidad de California en Los Ángeles, el Stanford Research Institute (SRI), la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. Al año siguiente, ya eran 100 los conectados a la red.

En 1973, el Pentágono puso en marcha el proyecto Internetting, con el fin de facilitar la interconexión de ordenadores pertenecientes a distintas redes. Un año más tarde, Cerf y Kahn publican "A Protocol for Packet Network Internetworking", con los fundamentos básicos del protocolo TCP/IP, que pronto se convirtió en el standard de la industria. Y se establecieron las reglas básicas que a partir de ese momento regirían el tráfico de información en Internet:²

- a.- Cada red debe mantenerse por sí misma para conectarse con otras redes.
- b.- Si un paquete de información no llega a su destino, debe ser retransmitido en breve.
- c.- Las redes están interconectadas mediante "cajas negras", conocidas como "gateways" (pasarelas) y "routers" (enrutadores).
- d.- No existe ningún control global de las operaciones de comunicación.

Este mismo año, 1974, varias universidades norteamericanas "se apropiaron" del proyecto, circunscrito inicialmente a un muy reducido ámbito académico. En 1980, en vista de que el uso académico y de

² Inma Rodríguez Ardura. "Marketing.com", Editorial Pirámide, Madrid, 2000, pág. 41.

investigación iba desplazando al militar, el Departamento de Defensa creó una red específicamente militar, MILNET. Algunos años más tarde, en 1986 —ayer casi— la NSFnet (National Science Foundation) creó NSFNET y se incorporó a la red, uniendo entre sí seis grandes centros informáticos y permitiendo la interconexión e intercambio de datos de la mayoría de las universidades del país y otras organizaciones, gubernamentales y privadas que se sumaron al proyecto. Esa red creada por la NSF todavía constituye la mayor red troncal de alta velocidad. Por esas mismas fechas se crean Prodigy, CompuServe y America Online, con suerte desigual, porque el primero de ellos iba a desaparecer, el segundo sobreviviría diversificando sus actividades y el tercero estaba destinado a convertirse en el mayor proveedor de Internet del planeta. Estas redes y muchas más, unidas entre sí por el uso común del protocolo TCP/IP, conforman la actual Internet.

En 1989, Berners-Lee, del Consejo Europeo de Investigación Nuclear (CERN, Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) desarrolla la World Wide Web que, conocida por sus siglas www, llega a convertirse en un sinónimo de Internet. En su búsqueda de nuevas vías para facilitar el trabajo cooperativo, Berners-Lee desarrolla un sistema standard para presentar la información, conocido con el nombre de HTML (Hyper Text Markup Language), que permite añadir "etiquetas" a palabras o frases y establecer "hiperenlaces" con otras páginas (del mismo documento o de cualquier otro contenido en un sitio web). Además, usando HTML, cualquier documento puede incluir, además del texto, diversos elementos multimedia: sonido, imágenes e incluso video. Este sistema se convirtió en el standard hasta nuestros días y recién ahora se está estudiando su sustitución por el sistema XML, con todas las ventajas del anterior pero con la posibilidad adicional de ser accedido desde dispositivos distintos a un ordenador tradicional:

portátiles, "hand helds" o micro-ordenadores de mano, teléfonos móviles, televisores digitales y hasta hornos de microondas.

En 1990 se elimina la obligación de contar con una autorización gubernamental para conectarse a Internet. Y en 1992 es creado ISOC, un organismo internacional, no gubernamental, que organiza y coordina Internet. A partir de ese momento, particulares y empresas empiezan a acceder a la Word Wide Web en forma masiva, con un 10% de crecimiento mensual. En enero de 1991 sólo había 376.000 ordenadores conectados. En 1993, Prodigy, Compuserve y America Online contaban con tres millones de suscriptores. En julio de 2000, 93.047.785. En agosto de 2001, ya habían 513,41 millones de internautas en el mundo. Y se estima en 1.000 millones el número de usuarios de Internet para el año 2010.

Una encuesta de eMarketer expone que unos 446 millones de personas usaban Internet a fines de 2001 en el mundo. De esa misma encuesta también se desprende que hay 133,4 millones de internautas en América del Norte (un 30% del total), 139,3 millones en Europa (un 31%), 145,9 millones en Asia-Pacífico (un 32%), 22 millones en América Latina (un 4%) y 5,3 millones en África (un 1,2%). Los datos de Nua Internet Surveys de la misma fecha, sin embargo, estiman el total de usuarios en 513,41 millones de personas.

A.2.2.- Número de usuarios de Internet en el mundo - Agosto 2001

Número de usuarios de Internet (en millones de personas)		
	Agosto 2001	% Población
Estados Unidos	166.14	59.75
Japón	47.08	37.2
Reino Unido	33	55.32
Alemania	28.64	39.49
Canadá	14.44	45.71
Italia	19.25	33.37
Australia	10.06	52.49
Holanda	6,8	-
Francia	11.7	19.65
España	7.38	18.43
Suecia	5.64	63.55
Bélgica	2,7	26.36
Suiza	3.41	43.82
Dinamarca	2.93	54.74
Noruega	2.45	54.4
Austria	3	36.9
Singapur	2.12	49.3
Finlandia	2.27	49.93
Nueva Zelanda	1.78	46.06
Irlanda	1.25	32.54
Brasil	11.94	6.84
China	26.5	2.08
India	5	0.45
Taiwán	11.6	51.85

Fuente: **Nua Internet Surveys** www.nua.ie/surveys

Número de usuarios (millones)	
<u>Total en el mundo</u>	513.41
<u>África</u>	4.15
<u>Asia - Pacífico</u>	143.99
<u>Europa</u>	154.63
<u>Oriente Medio</u>	4.65

Canadá y USA	180.68
América Latina	25.33

Es relevante destacar que casi 119 millones del total de internautas que hay en el mundo (el 26%) están en Estados Unidos. Entre ese país y Canadá tienen 180,68 millones, más de la tercera parte del total, estimados en 513,41 407,1 millones por la Nua Internet Surveys (cifra que, como ya reseñamos, excede en 104 millones la aportada por la AUI para agosto de 2001.

Para recopilar estos datos, eMarketer analizó información obtenida a partir de 100 grupos de investigación y organismos gubernamentales.

El informe también apunta a que el número de internautas continuará aumentando rápidamente los próximos años, para llegar a un total de 529 millones a fines de 2002; y 622,9 millones a fines de 2003.

En general, en Europa occidental se distinguen tres grandes grupos en cuanto a la utilización de Internet. El grupo de pioneros lo constituyen los países escandinavos (Suecia es el líder en cuanto a la capacidad del país para acceder a las redes de telecomunicaciones informatizadas y generar nuevos contenidos), Holanda y Suiza. Según los datos de Forrester Research un segundo grupo de países se ha caracterizado por su temprana incorporación al mercado y que, por el tamaño de sus economías, liderarán la economía electrónica europea: Alemania y Reino Unido (este país, además, se ve enormemente beneficiado por la utilización del mismo idioma que USA). Los últimos en incorporarse serán los países mediterráneos y una notable excepción: Francia³ que, pese a la importancia de su mercado, ha tenido una penetración muy lenta en Internet. Según un análisis de Carlos Molina Guerrero, "Europa toma impulso en Internet"⁴, la causa

3 e.comm nº 14, julio 2000, "Europa toma impulso en Internet", págs. 40 a 48.

4 e.comm.nº 14, julio 2000.

más probable sería, paradójicamente, el éxito de una tecnología pionera, Minitel.

España ocupa el vigésimo cuarto lugar y el decimocuarto en porcentaje de conexión dentro de la población mayor de 15 años. En números, mientras el 65.2 % de los suecos se halla conectado, en nuestro país sólo sucede lo mismo con el 12.4%. Y si hablamos de comercio electrónico, el 23.6% de los suecos compró a través de Internet, mientras que sólo un 1.8% de los españoles lo hizo alguna vez. En este rubro, Irlanda prácticamente duplica en cantidad de operaciones a España, lo que señala un profundo contraste operativo más que económico.

En cuanto al promedio de días de conexión a Internet por mes, nuestro país se ubica en un 10.3, un sitio casi de paridad con Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Algo similar sucede con el promedio de horas: 7.8. Es interesante señalar una peculiaridad local: el 28 por ciento de los españoles prefiere los *chats*, superando ampliamente en esta preferencia a Francia (11.3%), Alemania (5.7%), Estados Unidos (7.4) y Dinamarca (3.4%). Un denominador común indica que el acceso a los portales está en primer lugar mientras que las áreas de negocios o finanzas ocupan posiciones diversas. Las webs dedicadas al ocio ocupan las primeras posiciones y las relacionadas con las noticias son las menos visitadas.

Respecto a los idiomas predominantes en Internet, contrariamente a lo que se pudiera suponer, el castellano ocupa un sexto puesto (2,42%) En primer lugar está el inglés (68,39%) y le siguen el japonés (5,85), alemán (5,77%), chino (3,87%) y francés (2,96%) Pese a la difusión de nuestro idioma y la cantidad de países donde se lo habla, su ubicación dentro de la web está cercana al ruso, italiano y portugués.

A.2.3.- Número de hosts conectados a Internet

Enero 2002	147.344,723
Julio 2001	125.888,197
Enero 2001	109.575,429
Julio 2000	93.047,785
Enero 2000	72.398,092
Julio 1999	56.218,000
Enero 1999	43.230,000
Julio 1998	36.739,000
Enero 1998	29.670,000
Julio 1997	19.540,000
Enero 1997	16.146,000
Julio 1996	12.881,000
Enero 1996	9.472,000
Julio 1995	6.642,000
Enero 1995	4.852,000
Julio 1994	3.212,000
Enero 1994	2.217,000
Julio 1993	1.776,000
Enero 1993	1.313,000
Julio 1992	0.9 millones
Enero 1992	0.7 millones
Julio 1991	0.5 millones
Enero 1991	0.4 millones

Fuente: Internet Software Consortium (2000): Internet Domain Survey, July 2000. Disponible en <http://www.isc.org>

Por supuesto, para desplazarse de una página web a otra y para localizar algo concreto entre los millones de páginas web existentes hacen falta aplicaciones informáticas muy especializadas: "navegadores" y "buscadores".

El primer esfuerzo serio por construir un navegador fue el del proyecto europeo WWW. Sus resultados fueron utilizados por el National Center for Supercomputing Applications (NCSA) de la Universidad de Illinois, que desarrolló en 1993 el primer software que permite explorar los contenidos de la World Wide Web mediante un interfaz gráfico: Mosaic. Apenas un año más tarde, en 1994, surge un nuevo programa, el "Navigator" de Netscape (creado por dos estudiantes que participaron en el desarrollo de Mosaic). Este se convirtió muy pronto en el más popular hasta que un competidor, el "Explorer" de Microsoft, empezó a regalar el suyo, convirtiéndose en el número uno de la industria. Recientemente, AOL (America On Line), tras adquirir Netscape, ha empezado un nuevo contencioso legal contra Microsoft. En todo caso, mientras la guerra entre ellos continúa, ambos navegadores son los más utilizados del planeta, seguidos —muy de lejos— por "Opera".

En cuanto al número real de páginas web existentes en este momento, es muy difícil de calcular. Una compañía norteamericana de Dakota del Sur, Bright Planet, asegura que la red es 500 veces mayor de lo que registran "buscadores" como Google, Yahoo, Altavista o Lycos. Según Bright Planet, existirían 550.000 millones de documentos en la red y sólo mil millones de ellos debidamente indexados. La llamada "Web invisible" o "Web profunda" es un espacio virtual no cartografiado e inasequible con los buscadores tradicionales, pero ya Bright Planet nos augura un nuevo software, LexiBot, capaz de encontrar todos esos documentos anónimos y parece muy probable que tenga éxito en los círculos académicos y científicos. Para el resto del mundo, mil millones de páginas web parece suficiente.

Además, es previsible que pronto se produzca un auténtico salto cuantitativo en la oferta existente de páginas web, porque la creciente potencia de los ordenadores domésticos permitirá que cualquiera de ellos pueda hacer las veces de servidor. Esto permitiría a virtualmente cualquier usuario alojar su propia página web sin tener que pagar a un intermediario.

¿Qué otras cosas ocurrirán en un futuro inmediato o muy cercano? Es difícil hacer una predicción incluso a muy corto plazo. El CERN, Laboratorio Europeo de Física de Partículas trabaja actualmente en un proyecto llamado "Grid", destinado a sustituir al actual "World Wide Web"⁵. Su finalidad inicial es estrictamente científica: el desarrollo del nuevo acelerador de partículas europeo, LHC, generará ingentes cantidades de información que habrá que almacenar y procesar. Pero, sobre todo, requerirá la participación de miles de investigadores de todo el mundo. Y claro, necesitan una red de capacidad y velocidad suficientes para ese objetivo. Supercomputadoras, granjas de ordenadores, bancos de datos, herramientas informáticas y miles de personas unidas por una red de muy alta velocidad, que permita repartir el cálculo entre muchos ordenadores y poner en común los resultados (computación distribuida).

Los norteamericanos, como era de esperar, no se han dormido en los laureles y hoy existen programas Grid en institutos, laboratorios nacionales, agencias y universidades a lo largo y ancho de todo el país. De hecho, dedican al proyecto unos 100 millones de euros, 10 veces más que Europa.

⁵ El País, 10 de enero de 2001, pág. 26. "Los físicos preparan la nueva «web»"

A.2.4.- Situación en España.

Un antecedente histórico de Internet en España es el teletexto que, con el nombre de Ibertex, fue introducido en España en 1987 por Telefónica. Fue el primer sistema telemático, interactivo, del que dispusieron los hogares españoles. No tuvo mucha aceptación, así como tampoco la tuvieron sus equivalentes en Gran Bretaña (Prestel), Alemania (Bildschirmtext) o Estados Unidos (varias redes, todas privadas). El único país donde tuvo cierto auge fue Francia, con Minitel, con acceso a través de terminales especiales, subvencionadas por el estado francés

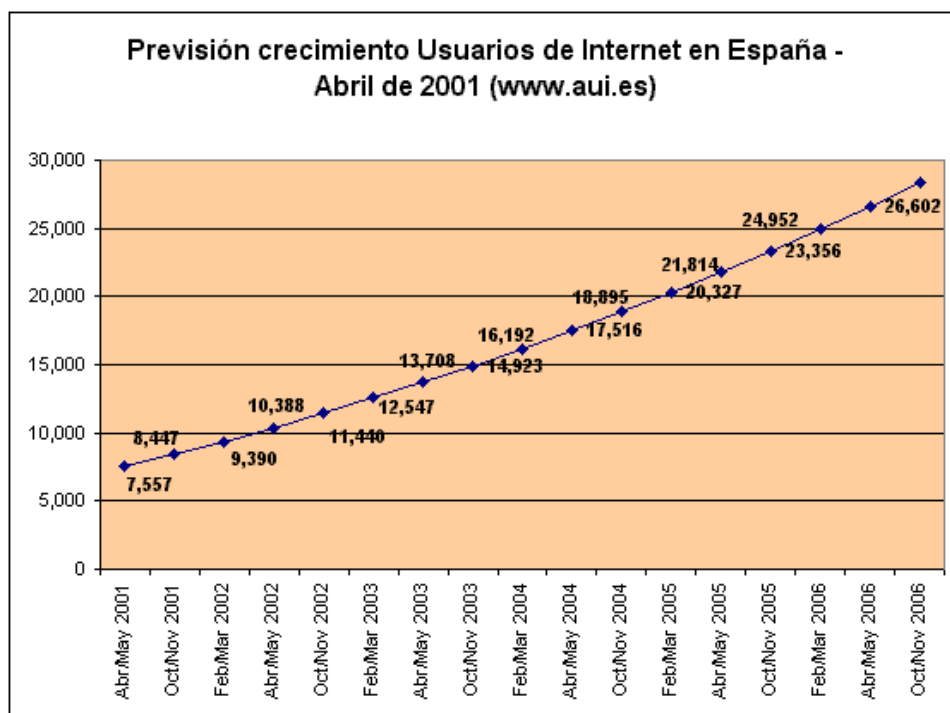
Realmente, España se incorpora a Internet en 1990, al conectarse con la NSFNET norteamericana. Entre 1991 y 1993, el acceso se limita al ámbito académico, mediante la Red IRIS. A partir de esa fecha, empiezan a acceder otros usuarios y el número de usuarios⁶ crece espectacularmente. Desde los 480.000 usuarios de 1996 hasta los 7.38 millones en agosto de 2001.

En 1997 el número de dominios de carácter comercial superó por primera vez al de aquellos de carácter académico y educativo. Sin embargo, la penetración de Internet era muy baja en comparación con el resto de la Comunidad Europea, sobre todo si se compara con la penetración de los ordenadores, algo más alta.

Cabe señalar, sin embargo, que la medición de usuarios de Internet, pese a toda la tecnología involucrada, no es cosa fácil. En enero de 2001 el diario "El País" publicaba un artículo sobre el tema, citando fuentes tan profesionales como AC Nielsen (www.acnielsen.com),

⁶ Cifras publicadas en el suplemento del SIMO, el País, 7 de noviembre de 2000, pág. 13.

EGM (www.aimc.es), MXXI Europe (www.mmxi.com) y NetValue (www.netvalue.com). Los resultados que para esa fecha ofrecían estas fuentes sobre el número de internautas en España era espectacularmente diferentes. NetValue los calculaba en 2.4 millones. MMXI Europa, en 4,5. El Estudio General de Medios, en 5.4 y Nielsen en un sorprendente 5.6. La explicación, claro está, radica en los diferentes criterios utilizados para las tabulaciones. Nielsen, por ejemplo, sólo considera internautas⁷ a "aquellas personas que llevan más de dos años con acceso a Internet desde el PC del hogar". Pero aún así, ¿Cómo asume el riesgo un inversionista ante disparidades de casi un 200% en los datos sobre los cuales basará su decisión?



Los datos de la última oleada del Estudio General de Medios (EGM)⁸ revelan que la población internauta que usa la red de redes en España

7 Declaración de Carmen Gómez Acebo, responsable de AcNielsen Netratings, publicadas en El País el 11 de enero de 2001.

8 11 de abril de 2002, información suministrado por noticias.com y confirmada por la Asociación de Usuarios de Internet.

supera los 7,7 millones de personas. Porcentualmente, señalan que el 22% de los habitantes de nuestro país se ha conectado alguna vez a la Red. Esta cifra que la comunidad internauta española ha crecido un punto desde la anterior revisión, de octubre-noviembre de 2001.

El contrapunto de estos datos es que este crecimiento sigue ralentizado desde hace un año, cuando el número de usuarios de la Red subió tres puntos. Desde entonces, los crecimientos parciales han oscilado entre 0,5 y 1 puntos.

El segmento que navega por Internet más de ocho días al mes ha crecido 1,3 puntos, alcanzando al 17,2 por ciento, mientras que el que ha accedido a la Red entre dos y siete días pierde tres puntos y supone el 38 por ciento de la población.

Los usuarios que han entrado en la Red desde el hogar representan el 60,3% del total de accesos, (porcentaje cuatro décimas inferior que el año pasado en el mismo lugar de acceso) y el porcentaje de personas que entran en Internet desde el trabajo alcanza un 29 por ciento, porcentaje que representa un 15 menos que el obtenido el año pasado.

En contraste con estos descensos, los lugares de conexión a Internet desde los que han aumentado los accesos son los 'cibercafés' o bibliotecas, en los que este acceso ha subido 1,1 punto respecto al 2001 y se sitúa en el 19,7 por ciento y la entrada a la Red desde centros de estudios, que experimenta el mayor crecimiento (3,3 puntos) y engloba a casi el catorce por ciento de las conexiones a Internet.

El 91,4 por ciento del total usó Internet para navegar, mientras que apenas un nueve por ciento hizo uso de la Red para consultar o revisar el correo electrónico u otros servicios de Internet distintos a la consulta de páginas web.

Euskadi sustituye a Cataluña en el liderazgo de la zona con más usuarios de Internet. El número de internautas vascos ha crecido 2,6 puntos en el último año y se sitúa en el 27,7 por ciento de su población, por delante de Cataluña (26,6 por ciento, el mismo porcentaje que el año pasado). Les siguen Madrid (24 por ciento) y Asturias (23,3).

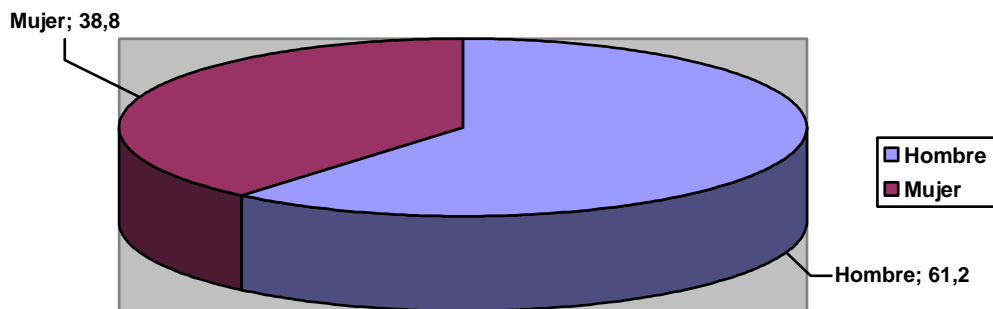
En el otro extremo se encuentra Extremadura (13,6 por ciento), cuya población internauta ha descendido en medio punto. Después tenemos a Castilla La Mancha (13,6%, que sube 1,3 puntos), Navarra (16,1%, que pierde 1,2 puntos) y Castilla y León (16,5%). El dato más negativo lo protagoniza La Rioja, cuya población de usuarios de Internet cae del 24,3 al 22,6 por ciento.

A.2.5.- Perfil del internauta español.

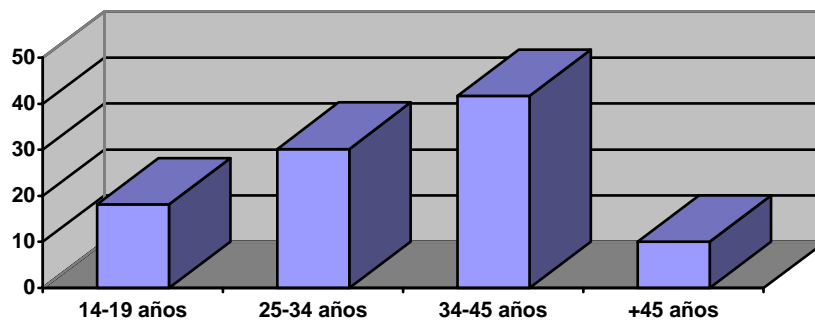
Las cifras ofrecidas por noticias.com y por la Asociación de Usuarios de Internet en abril de 2002, remitiendo al EGM, Las cifras que en abril del 2002, también remitiéndose al EGM, nos hablan de un usuario tipo de la red: varón (61,2 por ciento), con una edad entre los 25 y 34 años (30,2%) y perteneciente a la clase media (42,1%).⁹

Sin embargo, un dato relevante es que el porcentaje de internautas del sexo femenino, que había ido creciendo poco a poco desde finales del año 2000, ha retrocedido 1,5 puntos, situándose actualmente en el 38,8 por ciento.

⁹ Noticias.com, 11 de abril de 2002.



También cabe señalar que los internautas más jóvenes (14-19 años) han subido un punto y alcanzan el 18,1 por ciento, lo mismo que ha sucedido con el segmento correspondiente a los mayores de 45 años, que ha aumentado 1,4 puntos y supera el 10 del total de internautas de España.



A.2.6.- Herramientas fundamentales de Internet.

La WWW, "World Wide Web" o "Tela de Araña Mundial" no es la única herramienta posible para navegar por la red (existe, además, el "Gopher", el "ftp" –utilizado para transferencia de archivos– y otros). Pero es la que ha tenido más éxito gracias, sobre todo, a un protocolo de fácil generalización, el HTTP (Hypertext Transfer Protocol) y un

lenguaje de programación relativamente asequible, el HTML. En abril de 2002 todavía la mayor parte de las páginas web del planeta están escritas en este lenguaje, aunque ya está empezando a ser sustituido por el XML, afín a su predecesor, pero –como ya señaláramos– con la ventaja de ser compatible con diversos dispositivos de acceso a la red. Con el XML el PC deja de tener el monopolio de acceso a la información de la WWW.

Otro elemento que ha posibilitado el gran auge de Internet ha sido la integración de las diferentes redes de comunicaciones, líneas telefónicas, redes DBS (Direct Broadcast Satellite), redes de radio y satélite, redes de ordenadores... Los "routers" (industria dominada por compañías como Cisco, Bay Networks y 3COM) enlazan las LANs (redes de área local) con las WANs (redes de área extendida) y permiten el funcionamiento de Internet.

También han sido determinantes las tecnologías que permiten la "personalización" de páginas como MyYahoo, MyExcite, Telépolis, las tecnologías "push" y "pull" (directamente pertinentes a la emisión de contenidos publicitarios) y, en general el desarrollo que ha vivido Internet... hasta posibilitar la implementación del Comercio Electrónico.

A.3.— El Comercio Electrónico.

A.3.1.- Su definición.

Aunque ha sido definido desde perspectivas comunicacionales, de procesos de negocios, de servicio, etc., para efectos de esta investigación consideraremos que el Comercio Electrónico consiste, básicamente, en la compraventa de información, productos y servicios a través de Internet.

Ampliando un poco esta acepción del término, incluiremos el suministro en línea de contenidos digitales, la transferencia electrónica de fondos, la compraventa electrónica de acciones, el conocimiento de embarques electrónico, las subastas, los diseños y proyectos comerciales, financieros o industriales conjuntos, la contratación pública y un largo etcétera.

Algo más estrictamente, consiste en la utilización de tecnologías que, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia/Multiservicios y alineando Sistemas de Información y Gestión, permiten ofrecer, comparar, seleccionar, encargar, realizar el pago y realizar todo el seguimiento necesario para la adquisición o intercambio de virtualmente cualquier producto o servicio, en tiempo real y a nivel mundial.

Esto incluye tanto el B2B ("Business to Business") como el B2C ("Business to Consumer") que suele ser considerado —por el gran público— como el auténtico "eCommerce". Porque, más allá de su definición formal, permite al usuario —el día y la hora que más le convengan— acceder a un "centro comercial online" perfectamente personalizado, adecuado a sus intereses, necesidades y preferencias,

examinar los productos en los que está interesado, analizar sus características con el rigor y profundidad que desee, compararlas con las de cualquiera de los productos de la competencia o con todos ellos, confrontar precios, contemplar el producto en fotografías, videos y animaciones y pedir aún más detalles sin arriesgarse a rebasar la paciencia de un vendedor humano. Y cuando esté absolutamente convencido sobre la idoneidad de su decisión, comprar el producto a un precio inferior al del "mundo real", pagarlo online y recibirlo en casa. Ah, y recibir servicio de postventa, perfectamente personalizado, vía ordenador.

A.3.2.- Su Historia y situación actual en el mundo.

Mucho antes de que surgiera la tecnología que lo iba a hacer posible, el Comercio Electrónico fue previsto por algunos investigadores visionarios. Ya en 1967, A.F. Doddy y W.R. Davidson previeron la venta telemática en un artículo publicado en el Harvard Business Review¹⁰. Anticipándose décadas a la realidad, previeron que la compra se realizaría a través del televisor, utilizando una consola conectada a un centro de distribución. El usuario podría, como efectivamente podemos hacerlo hoy en día, visualizar los productos en pantalla, obtener los costes unitarios y el importe total de la compra y, una vez tomada la decisión, autorizar el pedido y pagar realizando una transferencia desde su cuenta bancaria.

Eso sí, los muy optimistas creían que aquello iba a ocurrir en la década de los setenta.

¹⁰ Doddy, A.F., y Davidson, W.R., "Next Revolution in Retailing", Harvard Business Review, May-June 1967., págs. 4 a 16, 20 y 188. Este dato, debidamente corroborado, fue tomado de "Marketing.com" de Inma Rodríguez Ardura, Ediciones Pirámide, Madrid, España, pág. 18.

Claro que esta misma década arranca, de alguna forma, la verdadera historia del Comercio Electrónico, con las primeras transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos, utilizando redes privadas seguras. Este proceso muy pronto incluyó al usuario, mediante los cajeros automáticos y la aceptación de tarjetas de débito en los puntos de venta.

A finales de los 70 y principios de los 80 se extiende en las compañías el Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y el correo electrónico. El EDI, todavía así llamada en algunas empresas, implicó una importante reducción de costes para los fabricantes y los minoristas.

En los 80, adquiere importancia en el mundo empresarial la mensajería electrónica (Lotus Notes es un ejemplo destacado).

En los 90, surge la World Wide Web.

Y simultáneamente con la aparición de una Internet masiva, comenzaron los intentos de aprovecharla comercialmente.

El éxito que desde ese momento vivió y está viviendo el comercio electrónico —tropiezo más, tropiezo menos, incluida la actual crisis de las empresas punto-com (nos referimos a la que se inició en 2000 y parece estar concluyendo en 2002—se debe a muchos factores:

- a.- Reduce —sustancialmente— los costes de operaciones del empresario.
- b.- Le permite coordinar mejor la producción, las ventas y la distribución.
- b.- Facilita notablemente la compra por parte del usuario, al ofrecerle un servicio de atención al cliente altamente individualizado, independizarlo de los horarios, liberarlo de los vendedores y ofrecerle la posibilidad de comparar productos con una cantidad ilimitada de

información sobre ellos, examinar catálogos con lujo de detalles, comprar —generalmente— a un mejor precio que en las tiendas y, por último, recibir un rápido servicio de postventa.

Espectaculares comienzos y moderación actual.

El NASDAQ, el índice bursátil de las empresas de alta tecnología de Estados Unidos, registró máximos históricos regulares y sistemáticos, año tras año, durante buena parte de la administración Clinton, hasta el punto de que algunos economistas llegaron a insinuar el fin de los ciclos económicos y el comienzo de un largo período de crecimiento sostenido, gracias, fundamentalmente, a Internet, a las nuevas tecnologías y al comercio electrónico.

Y no es raro que pensasen eso. Según la International Data Corporation, en 1996, la facturación de productos adquiridos online fue de 1.300 millones de dólares. Pero estimaban que llegaría los 176.000 millones en el 2001¹¹. Forrester Research, por su parte, pronosticó en 1999 que el valor total de productos y servicios comercializados entre empresas vía Internet alcanzaría los 327.000 millones de dólares en 2002.

De hecho, sólo las ventas de diciembre del 98 fueron de 4.700 millones de dólares. En diciembre del 99, seis millones. Y en noviembre de 2000 se estimaba un 20% más para las compras navideñas¹². En julio de 1996, Dell Computer Corporation comenzó a vender sus ordenadores exclusivamente vía Internet. Un año después había incrementado sus ingresos en un 20% al mes y, lo que es más significativo, obtuvo un 82% de crecimiento en los beneficios. Y ya en

11 Pedro A. Muñoz, "El comercio electrónico abre la puerta a la economía digital", MA Marketing, nº 132, enero 1999, pág. 6.

12 Marga González. "Campaña navideña a prueba", e-comm, nº 17, noviembre de 2000, pág. 4.

1999 vendía más de 5 millones de dólares diarios en mercados con 18 idiomas diferentes.

En abril de 2000 llegaron las malas noticias. Las economías europea y norteamericana fueron seriamente sacudidas por los altos precios del petróleo (alcanzaron, puntualmente, más de 35\$ el barril), la fuerte depreciación del euro frente al dólar y la caída de las bolsas de marzo y abril, que afectó fundamentalmente a los valores tecnológicos. Y empezaron a quebrar empresas punto-com.

Y es que muchas de ellas —aunque ya para aquel entonces lo advertían economistas como Greenspan— eran "start ups" que habían sido construidas "en el aire", a punta de capital especulativo, sin una clientela consolidada, sin márgenes razonables, sin estimaciones de riesgos. Sin beneficios. Habían abandonado, demasiado apresuradamente, las normas de gestión empresarial de la "vieja economía", de la economía de siempre. Y no era sensato olvidarse de las normas que había permitido forjar sus capitales a Rockefeller, Guggenheim, Woolworth, Studebaker o Getty. Chris Pickering¹³ afirma, enfática y taxativamente, que la primera regla del éxito es que "El negocio electrónico es una cuestión de negocios". La segunda, "Los beneficios del negocio electrónico cuentan".

A primera vista, sin embargo, según un informe de Andersen Consulting¹⁴, los empresarios europeos —y menos aún, si cabe, los norteamericanos— no vieron de ninguna forma cuestionada su apuesta por el "e-business". "Una aplastante mayoría del 93% aseguraba que la caída de los valores tecnológicos no iba a modificar su estrategia de comercio tecnológico". "Hablar de comercio electrónico y nueva economía es una banalidad, porque todo el mundo está en esto",

¹³ Datamation, nº 173, enero 2001, "La segunda regla de los negocios electrónicos", Chris Pickering.

¹⁴ Investigación basada en 610 entrevistas a empresarios de 16 países entre mayo y julio de 2000, publicado por el suplemento Ciberp@is, de "El País", jueves 14 de septiembre de 2000.

aseguró Carlos de Otto, el socio de Andersen Consulting que presentó en España el estudio.

Lo que sí parece que generó la crisis bursátil fue "una vuelta a los valores tradicionales de gestión". En octubre de 2000 la revista e.com¹⁵ publicaba un artículo titulado "La muerte de las dot.com", reportando el cierre de empresas como Boo.com –mayo de 2002, con una web de última tecnología, que aspiraba a convertirse en la tienda de ropa de invierno para los "Bobos", una nueva clase social mezcla de bohemio y burgueses—. La revista Connectis¹⁶ amplía la información con los casos de Clickmango.com (septiembre de 2000), Efdex (septiembre de 2000. Esta vez, una importante compañía de B2B), Boxman (octubre de 2000, uno de los mayores vendedores de CDs en la red), BagsOfTime, WetNoise, TheStreet.co.uk, Dr. Koop, Pets.com, Foodoo.com, Worldoffruit.com, eCountries, Reel, ToyCity o Toysmart.com y serios problemas para LaNetro, KBKids.com, Furniture.com, Healthshop.com e incluso Amazon.com, que pasó por serias dificultades. Los autores de estos trabajos llegan a brillantes conclusiones como "Ideas y Dinero no son suficientes para crear una empresa en la nueva economía". Es decir, los empresarios llegaron a la conclusión de que factores como "rentabilidad, dirección coherente y control de costes", no podían ignorarse, por muy "nueva" que sea la economía. Ello redundó en un serio varapalo a las empresas "punto-com", en beneficio de las compañías tradicionales y firmemente establecidas que se abrían al comercio electrónico.

La mejor síntesis de la nueva filosofía empresarial para las punto.com lo han logrado los norteamericanos con el término "P2P", "Path to Probability" o el camino hacia la probabilidad (literalmente. Una mejor traducción sería "camino hacia la rentabilidad").

¹⁵ e.comm, nº 16, octubre 2000.

¹⁶ Connectis, nº 10, abril 2001, "Death of the dotcom dream", Andrew Hill y Caroline Daniel.

Debemos señalar, sin embargo, que la descalificación de las empresas punto-com no era absoluta. En el mismo número en el que reportaba la muerte de las dot.com, la revista e.comm publicaba otro artículo, "Súper Mercados", analizando la creciente aceptación de los "e-markets", analizando casos como el de CityAuction, uBid, eBay o Priceline.com.

Según WebMergers.com, desde enero del 2000 a marzo del 2001 desaparecieron 435 empresas punto-com. Entre éstas se hallan Quokka Sports, con sede en San Francisco, que tuvo alianzas con socios tan poderosos como la cadena NBC y el Comité Olímpico Internacional, y la tienda Kozmo.com, que repartía productos a domicilio en sólo una hora en grandes ciudades de Estados Unidos.

En vista de lo ocurrido, las empresas punto-com parecen estar apostando por un enfoque de negocio más tradicional y cambiando sus prioridades.

La moderación y el conservadurismo vuelven a despuntar como las tendencias que guían la actividad empresarial. Para demostrarlo, un ejemplo curioso. Las grandes compañías estadounidenses permitieron a sus empleados asistir un día a la semana al trabajo con ropa juvenil o desenfadada. Sin embargo, un grupo de empresarios consideraron que este tipo de vestimenta no era apropiada a la nueva imagen que debía ofrecerse. Además, decidieron prohibir cierto tipo de prendas.

Entre quiebras y crisis, por supuesto, se produjeron algunos cambios en las áreas donde el comercio electrónico parecía imponerse con mayor fortaleza.

Así, a finales de 2001, el informe NRF Forrester nos señalaba que el Comercio Electrónico al consumidor (B2C) seguía creciendo a buen ritmo en los EE.UU, aunque los libros, la música, los vídeos y el

software estaban perdiendo el liderazgo con una considerable disminución en las ventas.

Y es que los libros, música, vídeos y software habían sido, durante los últimos años anteriores a la crisis, los productos estrella de la red. La mayoría de las tiendas online existentes estaban enfocadas a estos productos, a los que se creía seguirían siendo por tiempo indefinido las categorías reinas del Comercio Electrónico al Consumidor.

Sin embargo, los últimos datos facilitados por NRF/Forrester sobre las ventas realizadas por las tiendas online durante los meses de enero/febrero muestran un importante declive del liderazgo de estos productos sobre el monto total. Por el contrario otras categorías han mostrado su fortaleza situándose al frente del ranking de ventas.

Si analizamos caso por caso observamos que los libros disponían de una cuota del total de ventas del 7,29% durante el pasado año y que las ventas realizadas entre enero y febrero del mismo año suponían una proyección de apenas un 5,15%. Peor aún le han ido las cosas al software. De conseguir una cuota del 6,42% en los dos primeros meses y un 5,82% durante el 2000, las ventas de estos dos meses se han situado en un 3,89%. Casos semejantes suceden con las ventas de otros productos muy populares en la red como los videojuegos, música y salud/perfumería. Fueron precisamente estos sectores los que protagonizaron los lanzamientos de nuevos sites durante el primer trimestre del año anterior, acaparando grandes inversiones por parte de los Fondos de Capital Riesgo y Venture Capitals.

En compensación, la venta online de pasajes de avión, las reservas de hotel y el alquiler de automóviles han consolidado su posición en lo alto del ranking de ventas B2C de Internet.

En el terreno informático la venta de hardware es el único segmento que todavía mantiene su vitalidad.

Existen muchas razones para sospechar que la crisis de las punto-com es estrictamente coyuntural. En abril de 2002 la economía norteamericana parece estar desperezándose y nada parece señalar que las TI, Internet y el comercio electrónico vayan a desempeñar un papel menor al de antes de la crisis. Muy por el contrario, estamos convencidos de que el comercio electrónico apenas ha comenzado a establecerse, a ser digerido por la sociedad. Por ello, crecerá notablemente en los años venideros, aunque es muy probable que el temor a las "burbujas financieras" reduzca notablemente la especulación financiera y los burdos errores cometidos por algunas empresas antes de la crisis.

A.3.3.- Comercio Electrónico en Europa y España.

En España, el comercio electrónico tiene un interesante antecedente en las llamados "kioscos interactivos". En principio, se trataba de ordenadores personales que, situados en algunos establecimientos comerciales, universidades, instituciones financieras, etc., eran capaces de ofrecer información y servicios a los usuarios. Anticipándose así al auge de Internet, Supertienda ViaPlus, una iniciativa conjunta de Tabacalera y Cortefiel, instaló docenas de estos dispositivos en los estancos de tabaco, con el fin de presentar sus ofertas y recoger los pedidos de los clientes. La iniciativa tuvo poco éxito, porque igual había que desplazarse —aunque fuese hasta el estanco en lugar de la tienda—, los horarios eran los horarios comerciales habituales, la distribución todavía no estaba optimizada y la desconfianza en el sistema era grande (de hecho, sigue siendo el principal inconveniente). Cabe señalar que Supertienda ViaPlus se ha

"reciclado" hoy en día, convirtiéndose en un ambicioso Centro Comercial telemático.

En Europa, en general, el escepticismo frente a esta nueva modalidad de comercio era bastante mayor que en USA. En el año 1997, el volumen total de transacciones de eCommerce en España fue de apenas 800 millones de pesetas. En septiembre de 1998, un estudio del ahora caído en desgracia Andersen Consulting ("El impacto del comercio electrónico en el futuro de Europa") señalaba que "sólo un 39% de los ejecutivos está de acuerdo en que el comercio electrónico constituye una parte significativa de la manera en que actualmente operamos", en comparación con un 77% de los ejecutivos norteamericanos.

A finales de 1998¹⁷, la Asociación Española de Comercio Electrónico se mostraba francamente escéptica sobre sus posibilidades. Según una encuesta realizada por esta asociación, el 71% de las empresas analizadas consideraba la Red como un medio más para publicitar su actividad y no un nuevo sistema de comercialización de sus productos. Sin embargo, ocho de cada diez entrevistados no abandonaba la idea de utilizar Internet para la venta de sus productos y manifestaba "estar desarrollando el estudio de esta posibilidad para su implantación en el plazo de un año". La facturación de ese año, sin embargo, alcanzó los 3.400 millones de pesetas. Una cifra modesta, pero importante en comparación con las del año anterior, apenas 800 millones de pesetas.

En el año 1999, según la Asociación Española de Comercio Electrónico AECE, el comercio electrónico español alcanzó la cifra de 8.500 millones de pesetas de facturación¹⁸. En noviembre de 2000, Jaime Jémer, columnista de "Conexión", afirmaba que sólo un 2% de los

17 "La actividad publicitaria en Internet", Cap. 2, pág. 5.

españoles de edades comprendidas entre los 16 y los 65 años había comprado alguna vez a través de Internet. Pero, a continuación, señalaba otro dato mucho más preocupante. De un total de 8.800 millones de pesetas gastadas en compras online (el autor no señala en qué período de tiempo, asumimos que se trata del año 2000. Esta cifra coincide con la ofrecida con las del estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico AECE), sólo 2.600 millones correspondían a compras realizadas en España. La oferta nacional en esas fechas, aparentemente, aún resultaba poco convincente.

Estas cifras, sin embargo, no coinciden con las de un estudio elaborado por el Iese y la patronal de la distribución AECOC, que estima en 11.000 millones de pesetas la facturación de 2000 y la considera escasa, comparada con las previsiones de la Asociación Española de Comercio Eléctrico AECE, que anunciaba unas ventas de 96 millones de euros, 16.000 millones de pesetas, sólo para la temporada navideña.

En todo caso, sería muy poco probable que "El Corte Inglés" compartiese cualquier expresión de pesimismo sobre el comercio electrónico español. A lo largo de ese año (2000), facturó seis millones de euros, mil millones de pesetas¹⁹. Su peso en el mercado electrónico, como veremos luego, condiciona los resultados de todo el estudio.

Y es que algunas pasos en la dirección correcta no iban acompañadas por medidas que pudiesen alterar realmente la situación. Por ejemplo, un dato curioso: el "Acta de Firmas Electrónicas" fue promulgada en USA apenas en julio de 2000 y en España el decreto de firma electrónica —el equivalente nacional— había sido promulgado ya en septiembre de 1999. Pero en julio de 2000 todavía no se habían dado los pasos legales necesarios para dotar de contenido ese decreto. Aún

18 PC Magazine, nº 133, febrero de 2000, "Informe el comercio electrónico hispano", págs. 102 a 106.

19 Actualidad Económica, nº2229, 18 de marzo de 2001, "Comercio Electrónico", un mercado más despejado", pág. 75.

así, en esa misma fecha se estimaba que las transacciones entre empresas y particulares ya estaban moviendo entre 20.000 y 50.000 millones de pesetas anuales. Con el ejemplo norteamericano, era previsible que las transacciones comerciales en la Red, mucho menos costosas que las realizadas en tiendas y oficinas, se multiplicasen exponencialmente.

Para el año 2000, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) estimó unas ventas superiores a los 29.800 millones de pesetas²⁰, un crecimiento cercano al 250%. En el 2001 los ingresos reales llegaron a los 74.692 millones de pesetas y para el año 2002, la Asociación de Usuarios de Internet, AUI, en un informe elaborado conjuntamente con la Universidad Carlos III, preveía un total de 336 mil millones de pesetas²¹. Aún así, estos crecimientos son considerados "lentos" por los analistas del sector, que atribuyen esa ralentización a la desconfianza de los consumidores en los sistemas de pago.

Hasta ahora, Alemania lidera el mercado europeo, seguida por la Gran Bretaña, Francia, Dinamarca, Noruega, Italia, Suecia y España, en octavo lugar.²²

Los estudios realizados por la AUI indican que "la mayoría elige este medio por comodidad, la amplitud de horarios, los precios y variedad, la rapidez, la buena información y la calidad del servicio. En cambio, ubican como principales barreras la desconfianza en el método de pago, el no tener los productos a la vista, las dudas sobre el servicio de postventa, la falta de seguridad de los datos personales y la insuficiencia o mala información en el uso de esta vía de compra." Por

20 eComm nº18, diciembre 2002, "Logística y eCommerce", Blanca Salvatierra.

21 Fuente: EGM Estudio General de Medios, según datos de la AUI, en su web www.aui.es.

22 Fuente: EGM Estudio General de Medios, según datos de la AUI, en su web www.aui.es.

último, señala el informe que los productos más comprados son libros, música, electrónica, viajes, ocio y hardware.

La crisis de las punto-com, por supuesto, también ha afectado a España. Y no ha sido mayor sólo porque su implantación relativa era sustancialmente menor que en USA o algunos países europeos. La primera "víctima" de la crisis fue Equality. Luego siguió la caída de Jazztel por la venta de todo su paquete de acciones por Apax, la quiebra de Recol y Teknoland. En diciembre, el cierre de todas las delegaciones de Yupi.com.

El año pasado, 2001, sucedió el desplome de Yahoo! en bolsa²³: un 15,5% de un día al otro y más de un 90% de devaluación en un año (su capitalización bursátil ascendía a más de 20 billones de pesetas en enero de 2000 y apenas valía 1.7 billones en marzo de 2001). Además, se hizo pública la decisión del grupo mediático Bertelsmann de cerrar las operaciones de su librería virtual BOL en España, Noruega y Dinamarca. En el caso español, la compañía daba como explicaciones a este cierre "la imposibilidad de seguir manteniendo unas pérdidas que alcanzan ya los 2900 millones de pesetas y la perdida de expectativas del mercado español".

La llegada de Bol a España estuvo acompañada de un fuerte ruido mediático. La filial española que contaba con el apoyo de Bertelsmann y del Grupo Planeta, este abandonó posteriormente la sociedad, invirtió fuertes sumas en marketing y publicidad bajo el lema "es.bol". El primer año de vida de la compañía se saldó con la marcha del Director General y de los responsables del Departamento de Marketing y sin haber conseguido los resultados esperados. Y todo por haber cometido el mismo error que decenas y decenas de empresas punto.com de todo el mundo: creer en un crecimiento del mercado sin

²³ El País, 9 de marzo de 2001, pág. 70.

reparar en las deficiencias tecnológicas y cambios culturales que el comercio electrónico representaba.

Y eso que estas expectativas eran levantadas no por jóvenes emprendedores con escaso conocimiento del mercado, sino por sesudos analistas de las principales firmas del mercado, bancos de inversión y analistas financieros. La mal llamada burbuja financiera no se generó en Silicon Valley o en cualquier vivero de empresas de cualquier parte del mundo, sino en Wall Street al que impulsaba una fe ciega en un mercado que creía emergente y que iba a devorar a las empresas tradicionales.

Según las conclusiones del informe anual 2001 sobre empresas del sector realizado por PricewaterhouseCoopers, los máximos responsables de las empresas europeas de Internet han cambiado sus actitudes y preferencias. La creación de marca, la expansión europea y la contratación de personal han dejado paso a la rentabilidad y la captación de clientes como objetivos prioritarios del negocio.

El estudio, basado en 400 entrevistas a altos cargos directivos en Europa, revela que, no obstante, la vía para alcanzar cada uno de los objetivos varía de un país a otro. En Gran Bretaña y Alemania las soluciones se están centrando en la reducción de costes y gastos generales. Francia, sin embargo, apuesta por mejorar la calidad de los productos como medida para alcanzar la rentabilidad.

Entre las principales preocupaciones de los directivos de las empresas de Internet se encuentran el miedo a la recesión económica y a no ser capaces de sacar adelante la empresa en un momento de sacudidas del mercado, donde reina el escepticismo de los inversores.

También pareció establecerse en esta investigación la convicción de los empresarios en cuanto a la superioridad de la telefonía móvil europea,

lo cual llevó al 61% de los encuestados a situar a Europa en el centro neurálgico del comercio electrónico, por delante de U.S.A.

Asimismo, cabe señalar la importante revalorización que hicieron los encuestados de la importancia del B2B, por delante del B2C.

Para Juan Miguel López, director de Pricewaterhouse Coopers, antes se tendía a considerar a las empresas de Internet como una "raza aparte", sujeta a unas reglas diferentes en los negocios. "Sin embargo, el reto para las punto-com europeas será saber hacer la transición de "start ups" a negocios sólidos", explicó.

Todo esto, desde luego, no significa que la involucración de las empresas españolas en Internet vaya a disminuir, pero lo hará de una forma más sensata. Muchos gestores reconocen que parte del fracaso de las punto.com españolas se ha debido a que las grandes empresas han invertido en algo que no conocían ni comprendían.

A.3.4.- Modalidades del Comercio Electrónico.

Varios nombres, casi siempre en inglés, circulan de manera casi indiferenciada en la boca del gran público, aunque —de hecho— designan distintas modalidades de comercio electrónico. Conviene tener las ideas bien claras para evitar cualquier equívoco. Y aclarar también la distinción —o la ausencia de ella— entre eBusiness y eCommerce, anglicismos ampliamente difundidos y aceptados.

En cualquier caso, eBusiness o eCommerce, Intrabusiness, B2B o B2C, la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación involucradas en el Comercio Electrónico implican reingeniería de procesos y sistemas, proyectos de realineamiento estratégico y sobre todo, un radical cambio de mentalidad (sin el cual, se corre el grave

peligro de haber construido un B2N, "Business to none". Un negocio para nadie).

Abre, además, nuevas perspectivas de negocio, al permitir la configuración de una oferta de productos no sólo más rápida y eficiente, sino notablemente más personalizada, más adecuada a los gustos y necesidades de cada consumidor.

Y facilita notablemente la implementación práctica de ciertas "ideologías" del marketing/management como son la "calidad total", el "time-to-market", el "servicio al consumidor" y la "reingeniería de los procesos de negocio".

A.3.4.1.- e-Commerce.

El ITS (Institute for Telecommunication Sciences, www.its.bldrdoc.gov) nos dice que el e-commerce es: "Abreviatura de «comercio electrónico». Se trata de una forma de hacer transacciones de negocios en tiempo real, vía redes de telecomunicaciones, cuando el cliente y el comerciante están en diferentes locaciones geográficas. Nota: El Comercio Electrónico es un concepto amplio que incluye la búsqueda virtual de bienes en venta, selección de estos bienes y medios de pago. El comercio electrónico opera sobre la base de la "buena fe" (bona fide), sin acuerdos previos entre los consumidores y los comerciantes. El comercio electrónico opera vía Internet usando todas o cualquier combinación de las tecnologías diseñadas para el intercambio de datos (como EDI o el correo electrónico), para el acceso a datos (como bases de datos compartidas o boletines electrónicos y para la obtención de datos

(como el código de barras o los lectores de caracteres ópticos o magnéticos)".

A.3.4.2.- e-Business.

Así como el término anterior, eCommerce, resulta absolutamente claro e inequívoco, no pasa lo mismo con eBusiness. Y muchos manifiestan dudas sobre el correcto uso del término, aunque la mayor parte de los profesionales norteamericanos lo utilizan de forma indistinta o muy poco diferenciada.

El uso casual, periodístico, parece preferir el uso de "e-commerce" para referirse a la "compra-venta" de productos y servicios y utilizar el término "e-business" para designar la totalidad de un negocio fuertemente apoyado en la red, la plataforma, los sistemas, la tecnología involucrada, el "know how", etc.

SAP (www.sap.com), sin embargo, el mayor proveedor europeo de software empresarial y, específicamente, de soluciones de comercio electrónico, tanto B2B como B2C, utiliza de forma absolutamente indistinta ambos términos.

El Fisher Center for Information Technology and Marketplace transformation, del Haas School of Business, University of California, Berkeley (www.haas.berkeley.edu/~citm), también suele utilizar indistintamente ambos términos aunque, en algún momento, utiliza el e-business como un concepto algo más amplio, que engloba y comprende al e-commerce.

El proveedor de soluciones de comercio electrónico "e-cite", una división de Zin Technologies, utiliza indistintamente ambos términos.

También lo hace así la revista especializada Ebusiness (www.ebusiness.com).

A.3.4.3.- Comercio Electrónico Intrabusiness.

Comercio electrónico intraorganizacional.

Este término se refiere a todas las aplicaciones que, aunque son de uso interno en la empresa, permiten ofrecer un mayor valor al consumidor. Hablamos de aplicaciones de comunicación y colaboración de Grupos de Trabajo (Work Flow), aplicaciones de publicación electrónica, aplicaciones de productividad de la fuerza de ventas y, sobre todo, de desarrollo de Intranets corporativas: redes para el acceso discriminado a publicaciones, bases de datos, catálogos de producto y otra información corporativa de importancia.

Personalmente, creo que las aplicaciones de productividad empresarial no deberían considerarse parte del comercio electrónico, porque no son parte del proceso de compra venta. Al menos, no más que el coche que un empresario utiliza para llegar a tiempo a su oficina o el Valium que se toma para tranquilizar sus nervios. Y ambas cosas, evidentemente, podrían revertir en perjuicio o beneficio de sus clientes.

A.3.4.4.- Comercio Electrónico B2B: "Business to Business".

Son todas las transacciones online realizadas entre una empresa y su red de proveedores, socios comerciales, banca, seguros, abogados,

oficinas gubernamentales, asociados logísticos, distribuidores y, por supuesto, su propia red de sucursales.

Es decir, es la modalidad de Comercio Electrónico que permite que diversas empresas —los fabricantes, sus proveedores, distribuidores, bancos, compañías de seguros y todos los agentes participantes en la Cadena Logística de Reaprovisionamiento— interactúen vía Internet/intranets, para agilizar sus intercambios, automatizar sus procesos de negocios y flujo de trabajo (Workflow) y ahorrar tiempo y dinero.

En este tipo de comercio electrónico, las empresas involucradas alinean sus Sistemas de Información y, utilizando Servicios de Valor Añadido que dan soporte a los flujos de información de sus procesos funcionales de negocio (producción, distribución, marketing, recursos humanos, finanzas...), automatizan y facilitan los flujos de trabajo y procedimientos de negocio, mejoran notablemente la calidad de los servicios y ahorran una gran cantidad de desplazamientos y envíos físicos con el consecuente ahorro de tiempo y dinero.

Este tipo de comercio electrónico entre empresas se inició realmente con el servicio EDI (Electronic Data Interchange o Intercambio Electrónico de Datos), consistente en el intercambio electrónico de documentos estandarizados entre aplicaciones informáticas de empresas relacionadas comercialmente, para poder procesar la información contenida en ellos automáticamente, sin intervención manual. Es decir, EDI permitía y permite que las aplicaciones de gestión empresarial más habituales de varias empresas (contabilidad, facturación, gestión de tesorería, control de almacenes, etc.) se integren entre sí, facilitando el intercambio de mercancías, suministros, servicios, etc. Se elimina el soporte papel de facturas, albaranes, pedidos, ordenes de entrega y se tramita informáticamente

toda esa información. Se evita así la enorme pérdida de tiempo y dinero que implica reescribir una y otra vez la misma información para los archivos de cada empresa, clasificar la información, enviarla por correo, etcétera. También se reduce el ciclo de cobro a clientes y el de pago a proveedores. La lista de ventajas es enorme y no se considera auténtico comercio electrónico B2B exclusivamente porque no incluye la gestión del cobro final.

Y el EDI, sin variar sustancialmente su filosofía básica, ha evolucionado hasta convertirse en B2B. En septiembre de 2000, cuando estábamos comenzando con el análisis publicitario de los anuncios de alguna forma afectados por el comercio electrónico, ya nos encontramos con una proliferación de portales de comercio electrónico B2B —en Europa y en todo el mundo—, conocidos como “marketplaces”, que permiten a los actores implicados forjar nuevas alianzas sin costes adicionales. Según un estudio de Forrester Research, las cadenas de suministros en serie serán reemplazados por las cadenas de suministros en red.

Algunos de estos “marketplaces” son absolutamente generalistas, como N/D, que agrupa a CocaCola, Pepsico, Procter&Gamble, Nestlé USA, Gillette, Johnson & Johnson, Colgate, Heinz, Best Foods, Kraft Foods, Kellogs y Unilever. O como Consumalia.com, que agrupa a Telepizza, Aceites del Sur, Campofrío, Conservas Garavilla, Coren, Chocolates Valor, Difrusa Export, Dulces y Conservas Helios, Forlasa, Importaco, Pescanova, Kelme, Gres de Nules y Laboratorios Indas.

Otros se especializan en sectores como el del papel, la construcción, la farmacia, la industria alimentaria, petrolera, automovilística. Empresas como AreaB2B.com, Build to Build, edifica, bCentral, se han creado específicamente para permitirles a las pequeñas y medianas empresas las mismas oportunidades —o parecidas, para qué vamos a engañarnos— que las de las grandes empresas a la hora de maximizar

la eficiencia en los intercambios a lo largo de toda la cadena de valor. De hecho, según palabras de Álvaro Rivera, Director General de AreaB2B.com²⁴, "la Pyme es la gran beneficiada del comercio por Internet. La reducción de costes que puede obtener la gran empresa con el B2B es muy inferior a la que puede obtener la Pyme. Internet puede igualar las condiciones de compra de la pequeña y mediana empresa a las de las grandes corporaciones". Es decir, la eliminación de los intermediarios —los detallistas, por ejemplo, pueden comprar directamente al fabricante o proveedor de materia prima—, los mecanismos como los "grupos de compra", facilitados por Internet y la agilización de los procesos de compra-venta debida al propio medio, permiten una enorme economía de escala y aproximan los costes a los que podían conseguir, hasta ahora, sólo las grandes empresas.

En mayo de 2000, un estudio de Forrester Research²⁵ señalaba que el comercio electrónico entre empresas estará marcado por la aparición de estos "marketplaces" y preveía que el B2B generaría en USA, para el año 2004, 2.7 millardos de dólares. Un 53% de ese total sería generado por los "marketplaces".

Isaac Roda, en su artículo "B2B en España"²⁶, estima que "el comercio electrónico entre empresas moverá 35 billones de pesetas en 2005 en todo el mundo, y un buen pedazo de esa tarta se quedará en España".

En definitiva, muchos analistas estiman que el sector B2B será cuantitativamente más importante que el B2C por la mayor automatización de los procesos de compra de la empresa en relación a los del particular. Sin embargo, este tipo de intercambios afectan mucho menos la realidad cotidiana de la publicidad, razón por la cual no profundizaremos más en ellos.

24 E.comm. nº 17, noviembre de 2000, pág. 76-79.

25 Todo Web Business, nº 7, mayo de 2000, pág.10.

26 Datamation nº 173, enero 2001.

España ha sido uno de los últimos países de la Unión Europea en subirse al carro del B2B. Según la consultora Jupiter MMXI²⁷, "de los diez principales mercados virtuales europeos, siete se repartían entre el Reino Unido, Suecia y Alemania, y sólo uno de ellos, el alemán toB-factory, con su portal e-difica.com, parecen haber tomado cierta ventaja. Alimentación y distribución son otros de los sectores con mayor proliferación de portales verticales. Opciona, la plataforma horizontal de Endesa, parece la iniciativa española más seria y de mayor alcance".

A.3.4.5.- Comercio Electrónico B2C: "Business to Consumer".

Se le conoce también como "venta telemática", "compra electrónica", "compra electrónica desde el domicilio", "compra por ordenador", "marketing digital", "telecompra", "venta electrónica"²⁸.

El comercio electrónico B2C, Business to Consumer, son todas las transacciones online realizadas entre una empresa y el consumidor: selección del producto, entrega, pago, cobro, eventuales devoluciones, quejas.

Es decir, es el proceso que permite que un usuario elija, encargue, pague y reciba cualquier producto desde su casa. La compra "no presencial".

Para los consumidores de todo el mundo, el "B2C" es el auténtico «comercio electrónico» o «e-commerce». Es el que va a revolucionar el mundo del marketing y de la publicidad. Y, desde luego, es en el que concentraremos todos nuestros esfuerzos en esta investigación.

²⁷ "Comercio Electrónico, un mercado más despejado", Actualidad Económica nº 2229, 18 de marzo de 2001, pág. 75.

²⁸ Inma Rodríguez Argura, "Marketing com", ediciones Pirámide, Madrid, España, año 2000, pág. 21.

Ya en el momento de empezar a redactar esta investigación, numerosas empresas comercializaban sus productos vía Internet. Muchas más lo hacen hoy en día. Algunas venden directamente los productos que fabrican, como Dell y HP. Otras son versiones "online" de establecimientos comerciales "físicos" dedicados a la comercialización de muchos productos de diversos anunciantes: "El Corte Inglés", "Crisol", FNAC, Cortefiel. Por último, han surgido empresas creadas única y exclusivamente para la venta de productos online, con una infraestructura logística totalmente distinta a la de las tiendas "físicas": "Amazon", "eBay", "Imaginarium", "Globaliza", "AutoRace", "Excoge", "LasTiendasDeInternet", "MundoViaje", "Inicia.es",

Cabe señalar, sin embargo, que algunos analistas todavía manifiestan serias dudas de que todo producto pueda ser comercializado online. Parece que se prestan mucho más a ello "aquellos (*productos*) que el potencial cliente no precisa ver y tocar para poderlos comprar, ya sea porque es un producto indiferenciado (un clip) o porque tenemos una experiencia física previa con la calidad del mismo y sabemos lo que obtendremos cuando lo compremos en línea (una prenda de ropa de nuestra marca favorita o la compra semanal en el supermercado).²⁹"

Según un estudio realizado a finales del 2000, por AC Nielsen y CommerceNet lo que el público estaba más interesado o dispuesto a comprar online son discos y libros, pues casi un 60 por ciento de la población que realizaba compras a través de Internet adquiriría estos productos. Como señaláramos algo más arriba, estos sectores son, de hecho, extremadamente importantes en términos de eCommerce, pero están perdiendo importancia relativa.

29 Alfons Cornella, "Internet son las personas", artículo publicado en el suplemento del SIMO del País, martes 7 de noviembre de 2000, pág. 4.

Siguiendo en la lista de objetos más reclamados por la Red nos encontramos que la segunda posición la ocupan las reservas de paquetes turísticos, sobresaliendo entre ellos la compra de vuelos. La cuota de mercado que utiliza estos servicios de "booking" es de un poco más del 50% de la población consumidora.

Le siguen, con un porcentaje menor al 20 por ciento, los productos alimenticios y farmacéuticos.

Finalmente, se encuentran las bebidas alcohólicas, con un 10 por ciento.

Un dato a tener en cuenta es que aproximadamente el 20 por ciento de los cibernautas no adquieren absolutamente nada a través de la Red.

Esta investigación, como veremos más adelante, corrobora la importancia que ha adquirido la red para el comercio de paquetes turísticos.

A.3.5.- Los principales problemas.

La revista "Ganar.com"³⁰, publicó los resultados de una encuesta sobre las barreras que encuentran los usuarios en las compras online. Los resultados fueron los siguientes:

- Desconfianza en la forma de pago, 23,1%.
- Miedo a dar datos personales, 19,0%.
- Falta de información, 12,4%.
- Desconfianza en la entrega, 10,4%.
- Escasa oferta del producto que interesa, 7,9%.
- Desconfianza en el proveedor, 7,3%.

- Alto coste del envío, 6,0%.
- Poca amplitud de oferta de productos, 5,5%.
- Desconfianza para recibir el producto, 3,8%.
- Intentos fallidos, 2,1%.
- Otros, 7,7%.

Según se ve, el principal freno para la masificación definitiva del comercio electrónico fue desde un principio –y, con mucha frecuencia, sigue siendo– la falta de confianza en los mecanismos de pago online. Esto, sobre todo, es verdad en el mercado europeo y, muy señaladamente, en el español. Tanto en términos de “seguridad” como en los de “confidencialidad”.

Para empezar, todas las empresas que pretendan estar y comerciar en Internet, han de protegerse de la intrusión de hackers con una serie de medidas de seguridad tipo “Firewall”, para garantizar la integridad de sus sistemas de información y los datos de sus clientes.

Luego, para garantizar el funcionamiento sin problemas del comercio electrónico, la infraestructura de los servicios de pago ha de desarrollar sistemas de encriptación y autenticación realmente fiables. Los primeros, para asegurar que los contenidos sean indescifrables para todo el mundo, salvo para el destinatario del mensaje. Los segundos, para que ambas partes de cualquier transacción comercial online puedan asegurarse de sus mutuas identidades. Y eso no es fácil.

Existen, desde luego, servidores seguros, que utilizan protocolos SSL y HTTPS para que los datos entre el servidor y el navegador pasen encriptados. La dificultad para desencriptarlos depende del algoritmo de encriptación, que puede ser de 48, 56 ó 128 bits. Sin embargo,

numerosas restricciones de carácter legal han impedido hasta el momento la difusión internacional de estas tecnologías. La legislación norteamericana, por ejemplo, todavía impide la exportación de los códigos de encriptamiento de 128 bits, razón por la cual incluso los navegadores Explorer y Netscape para el mercado norteamericano son técnicamente diferentes a los destinados al resto del mundo.

Otro sistema de creciente aceptación es el protocolo de licencia libre SET, que parece destinado a convertirse en el método dominante para el pago con tarjetas de crédito en Internet. Está desarrollado por Visa y Mastercard, con la asistencia técnica de Microsoft, Netscape, IBM, RSA (una compañía de criptografía), Verisign y Thawte (compañías de verificación). Este sistema, bastante complejo, combina el encriptamiento con el intercambio de "firmas" o certificados de verificación entre las partes involucradas en la transacción.

Existen otros sistemas de compra online, pero parecen estar perdiendo la batalla frente a los servidores seguros y el protocolo SET: First Virtual, Cybercash, Digicash, Tarjeta Virtu@lcard...

Así, en U.S.A., la situación de seguridad está mejorando aceleradamente. Ya en la semana del 2/9 de julio de 2000³¹, el presidente Clinton dio luz verde al uso legal de la firma electrónica, correspondiente al protocolo SET. La nueva ley, conocida como "Acta de Firmas Electrónicas en el Comercio Global y Nacional" entró en vigor el 1 de octubre de 2000 y a partir de ese momento la firma electrónica empezó a competir con la tradicional en la suscripción de todo tipo de contratos, hipotecas, seguros y facturas, lo cual redundará en la seguridad del comercio electrónico norteamericano. Y eso es así porque la ley no sólo otorga seguridad y autenticidad al soporte documental del comercio electrónico y al trasiego de documentos

31 El País, domingo 9 de julio de 2000, suplemento "Negocios", pág. 10.

mercantiles a través de Internet, sino que prevé medidas de protección para los consumidores.

Gracias a esta legislación histórica, según la calificó el propio Clinton, la compra de todo tipo de bienes y servicios en USA se triplicó en el próximo trienio (2000-2002) y, con todo y crisis, alcanzó la cifra de 1,69 billones de euros.

En España, aunque todavía no cuenta con una cobertura legal como en USA, la certificación electrónica existe desde hace años. En octubre de 1998, para ser exactos, la Agencia de Certificación Electrónica (ACE), participada por Telefónica, Sermepa, CECA y Sistema 4B, lanzó sus servicios de certificación digital para transacciones electrónicas bajo el estándar internacional SET (Secure Electronic Transactions, arriba mencionado).

Velocidad de transmisión de datos. Ancho de banda.

Un segundo problema, de carácter estrictamente técnico pero no por ello de fácil solución, es el ancho de banda, particularmente notorio en Europa. Esta limitación incide de manera importante en la velocidad de transmisión de datos, así como en la posibilidad de descargas más o menos masivas y en el uso de videos, fotografías, animaciones y tecnologías interactivas que exigen la transmisión de cantidades masivas de información. Es probable que la solución definitiva a este problema tenga que esperar la generalización de la transmisión por cable y fibra óptica, aunque hay quien señala como panacea a las transmisiones satelitales y no cabe descartar algún "break through" tecnológico aún impredecible.

A principios de 2002, 3 tecnologías se disputan las preferencias del usuario ansioso de mayor velocidad: RDSI, ADSL y el cable. RDSI (Red Digital de Servicios Integrados, conocido como ISDN en inglés), en principio, implica una tecnología más avanzada y supone la evolución de la red telefónica hacia un escenario completamente digital y se define como "una red conmutada de canales digitales de comunicación, que permite, desde un mismo punto de conexión (acceso), transmitir voz, datos y video a través de terminales estandarizados". ADSL, sin embargo, siendo una tecnología menos compleja, ofrece la ventaja de poder reutilizar la vieja infraestructura de pares de cobre, pero convirtiendo el bucle de abonado tradicional en un acceso de banda ancha. Permite también el uso simultáneo del teléfono e Internet, con una sola línea, es "always on" (permanentemente disponible) y –en la práctica– resulta mucho más rápido que RDSI. En España, las previsiones eran de 900.000 usuarios en 2001. Y a principios de 2002, aunque no nos ofrecen cifras, parecen haberse desbordado todas las previsiones y prácticamente todos los operadores están ofreciendo su versión de ADSL: Terra, Ya, Wanadoo, Uni2. En USA, el servicio estaba comercializado desde 1995 y crecía espectacularmente. También era notable su crecimiento en prácticamente toda Europa. Australia, Nueva Zelanda, Japón, China y Singapur. De momento, los costes y las dificultades logísticas del cable impiden su difusión masiva.

También se han cifrado grandes esperanzas en la "banda ancha" que no significa otra cosa que una decisión gubernamental de ampliar el ancho de banda para la transmisión por Internet, lo cual permitiría una mayor velocidad sin necesidad de recurrir a nuevas tecnologías. En abril de 2002, pese a las admoniciones gubernamentales, todavía no sabíamos si tal cosa era realmente posible.

A.3.6.- Implicaciones del Comercio Electrónico en términos de "cambio de la realidad socio-económica"

Las rueda, la imprenta, la máquina de vapor, la producción en serie, no se limitaron a facilitar o acelerar una actividad humana que, de alguna forma, se estuviese realizando ya sin ellas. Más que un cambio cuantitativo, supusieron una radical transformación en los usos, costumbres y posibilidades de las sociedades de sus respectivas épocas y marcaron un punto de inflexión en la evolución de la raza humana.

Lo mismo —y acaso en mayor medida— está ocurriendo con la irrupción de Internet y el Comercio Electrónico.

Más de un analista ha señalado el papel de Internet y el Correo Electrónico —con el política y policialmente incontrolable flujo de noticias que representaba— en la caída del régimen soviético y la transformación del comunismo chino. La información no censurada, masiva, y la comunicación interactiva, bidireccional, sin fronteras, marcaron el final de cualquier posibilidad de "aislamiento" ideológico, cultural y político.

Y exactamente lo mismo está empezando a ocurrir en el terreno económico, con el Comercio Electrónico sustituyendo al Correo Electrónico como gran protagonista. La "igualación informativa" que, cada día más, está generando Internet, aunada a la posibilidad de visitar catálogos de productos de cualquier parte del globo y la de transferir "virtualmente" grandes —y pequeñas— cantidades de dinero, los "stocks" virtuales de las cibertiendas, la reducción de costes resultante, todo ello facilitado y aupado por las autoridades

económicas y monetarias mediante una apertura del mercado de capitales, eliminación de barreras comerciales y arancelarias, etc., han generado —o, si alguien cree que ese proceso comenzó antes, lo han facilitado exponencialmente— el proceso que hoy conocemos como "globalización", con una compleja lista de implicaciones políticas, económicas, culturales, sociales...

Nosotros, lejos de las tesis "luditas" de un Jove, creemos que el proceso podrá ser controlado y puesto en beneficio de la humanidad.

Pero al no ser ésta una tesis de antropología o sociología, nos limitaremos a considerar —en el próximo capítulo— las repercusiones del Comercio Electrónico en el marketing de toda la vida. Y sobre todo, en una de sus herramientas fundamentales: la Publicidad.

A.4.— La publicidad en el contexto del eCommerce.

A.4.1.- La publicidad "online", considerada desde el punto de vista mediático.

Ya el famoso comunicólogo canadiense Marshall McLuhan lo había advertido: "El medio es el mensaje". Y su afirmación, pese a haber sido aplaudida por todo el mundo y reiterada hasta la extenuación por comunicólogos de toda laya, políticos, sociólogos y hasta representantes de las contraculturas del momento, probablemente no haya sido comprendida en su totalidad hasta el surgimiento de Internet. Porque hasta ese momento, todos los medios de comunicación eran unidireccionales. El medio —por mucho que pudiera condicionar el mensaje— transmitía el mensaje "del" emisor "al" receptor. A una hora dada, en un formato dado, con un contenido dado.

En Internet, eso ha dejado de ser cierto. Por primera vez en la historia, el medio puede ser un punto de venta. Sin dejar de ser un medio de comunicación capaz, en principio, de publicitar los productos ofrecidos por el canal.

Es decir, Internet representa, al mismo tiempo, un sistema de elegir y ordenar productos y también un "medio de comunicación", capaz de ofrecer publicidad sobre esos mismos productos: un soporte para posibles mensajes publicitarios de los productos comercializados vía Internet.

En principio, cualquier camino, cualquier posibilidad de acceder a su público objetivo es considerado un "medio publicitario" por los comunicadores profesionales.

Y al surgir Internet, ubicuo, descentralizado, poco vulnerable en principio a controles, censuras y restricciones, absolutamente personalizable, asequible las 24 horas del día y con toda la riqueza de sus posibilidades multimedia, las agencias publicitarias se dieron con un canto en los dientes: había llegado el medio publicitario perfecto.

Internet les ofrecía:

- La posibilidad de una "segmentación absoluta", la verdadera individualización de la publicidad. El auténtico marketing "one to one". Porque Internet, al tener la posibilidad —al menos teórica— de "emitir" un mensaje individual y diferenciado para cada PC, para cada ordenador, asumiendo la disponibilidad de toda la información necesaria y la de un programa capaz de procesarla, puede ofrecer una oferta publicitaria diferenciada, un mensaje personalizado, para cada integrante del target. Y no dirigir ninguno en absoluto a los que no forman parte del mismo. Internet permite discriminar estrictamente al usuario, enviándole sólo la publicidad de los productos que le interesan, en los formatos y tipos de letra que prefiera y colocando la publicidad en la sección más visitada de la página web más visitada.
- No dependencia del tiempo. No se trata sólo de que el lector pueda ver el anuncio en el momento que más le convenga. Se trata de que el anunciante puede tener, vía AdServers, p.e., una información absolutamente objetiva sobre las preferencias horarias del público objetivo e insertar sus banners los días y, por qué no, las horas en las que una página web es más visitada.
- La adecuación a las preferencias creativas y estéticas del público. Podemos determinar, en pocas semanas de observación

de los hábitos de navegación de cada usuario, sus preferencias estéticas, musicales, etc. Y ofrecerle exactamente las que prefiere.

- La interactividad. El proceso comunicativo se ha vuelto multidireccional. El receptor del mensaje ha comenzado a participar de una manera activa en el contenido del mismo. Eligiendo el momento de iniciar la comunicación. Seleccionando contenidos, pero también reaccionando y respondiendo a ellos, rellenando formularios con su opinión —lo cual, en principio, puede provocar una casi inmediata variación del contenido—, enviando e-mails, "navegando" por la información, desechando lo que no le interesa; solicitando más información o modificando los formatos o incluso el contenido, al cambiar las notas de una canción, seleccionar el final de una tira cómica o interactuar con los personajes de un programa o emisión en directo.
- Una ventaja adicional de la publicidad online —ésta muy concretamente para el anunciantes, es la posibilidad de medir la eficacia. En la actualidad, la mayoría de los soportes que venden publicidad disponen de alguna aplicación AdServer (hay varias), que permite controlar al cien por ciento la actividad de un banner o de cualquier otro formato publicitario en un sitio web, ofreciendo estadísticas diarias online sobre el número de "clicks through" conseguidos. Y es esta una medición mucho más exacta que la del mundo "offline", porque ofrece cifras reales, absolutas, no estadísticas realizadas sobre muestreos, por representativos que estos sean.

Esto permite, entre otras cosas, modificar sobre la marcha contenidos, targets, segmentaciones. Lamentablemente, ese criterio no permite medir lo que hace un banner en términos de

creación de imagen de marca, aunque todos los expertos coinciden en que el "click through" no puede ser el único criterio para la medición de efectividad de una campaña. Un banner puede ser tan efectivo como cualquier anuncio a la hora de crear imagen de marca, por ejemplo.

Como si fuera poco, todas las potencialidades de Internet crecerán exponencialmente cuando se termine de consumir la fusión con la televisión: la llamada "WebTV". Amén de ofrecer la posibilidad de navegar por Internet, enviar e-mails, etc., avisarnos de nuestros compromisos, etc., ahora la información de Internet se aunará con la programación televisiva. Y lo que es más, ambas pueden ser perfectamente complementarias. Por ejemplo, se puede emitir un documental sobre el Amazonas y ofrecer un link con información enciclopédica sobre el tema. O emitir un programa deportivo y poner a disposición del espectador todos los récords nacionales, mundiales y olímpicos de la especialidad. O brindarle a los espectadores de una película el guión original completo, en el idioma de su elección. Las posibilidades son infinitas. Y todas ellas son aplicables a la publicidad y muy probablemente dependerán directamente de ella para su implementación.

La tecnología para todos estos milagros existe ya y sus aplicaciones en el ámbito publicitario serán inmediatas. En 1997 Microsoft adquirió Web TV Networks, una empresa pionera en el desarrollo de la WebTV. Juntos, han puesto en marcha un sistema, el WebTVPlus, que permitirá a los anunciantes emitir anuncios con los cuales podrán interactuar los espectadores. Ya se han realizado algunos anuncios piloto, con General Motors, Honda y AT&T³².

32 Dato extraído de "La actividad publicitaria en Internet", Cap. 5, pág. 24.

De momento, el formato publicitario más usado en la web es el de los "banners", que surgieron a mediados de los 90, con la aparición de la revista electrónica "Hotwired", que contaba con 14 anunciantes publicitarios en su página web. En España, los pioneros comenzaron muy pronto, en 1996 y desde entonces, muy paulatinamente, ha ido creciendo el número de anunciantes. Hoy en día, estos banners representan el 80% de las inversiones publicitarias españolas en la red. En Estados Unidos, el porcentaje es menor, porque se experimenta mucho más con otros formatos y técnicas. Algunos otros formatos publicitarios son los "pop-ups" (ventanas que se abren al cargar la página web. No parecerían tener mucho futuro, a medida que la navegación se hace cada vez más rápida, pero ya están surgiendo otras aplicaciones, como la de ofrecer una información específica, la de una campaña p.e., dentro de un site corporativo); las ventanas Intersticiales (que ocupan la totalidad de la pantalla y aparecen de forma no solicitada.); los Microsites (páginas web dedicadas a ampliar la información y a las que se accede al clicar sobre un banner); los "product placement" (logotipo o texto plano que forman parte del contenido de la web; los botones (minibanners), los "layers" (un logotipo o una figura dinámica, que permanece siempre en pantalla aunque se haga "scroll"). Los propios banners han evolucionado³³ y algunos son realmente interactivos, con los que el usuario puede jugar, solicitar información, realizar una transferencia, darse de alta en un news letter o simplemente divertirse.

Utilizando banners, publicidad emergente, concursos, formularios, cuestionarios, etc., lo cierto es que uno de los principales recursos publicitarios de los comercios electrónicos son los sistemas de "fidelización". Porque es fundamental asegurarse de que el internauta vuelve regularmente a la página y —como antes señaláramos—,

33 e.Comm, nº 18, diciembre de 2000, "¿Qué la pasa al banner?", César L. Solaz.

cuando vuelva, conocer su perfil, sus gustos y sus necesidades. Las herramientas actuales permiten conocer el número de visitantes y su recorrido dentro de la página, pero no definir automáticamente su perfil ni la frecuencia de sus visitas. Nosotros debemos determinar ¿quién me visita?, ¿cuántas veces lo hace? y ¿cuáles son sus necesidades? y para hacerlo necesitamos la colaboración del internauta-cliente.

El objetivo de los programas de fidelización multisector —entre otros— es responder a estas tres preguntas y generar el mayor tráfico posible hacia las páginas de sus asociados.

Para ello, ofrecen a los visitantes la posibilidad de inscribirse en un programa que les reporta algunas ventajas reales, con un sistema de puntos acumulativos. Este sistema —asumiendo que los premios tengan atractivo para el usuario— garantiza nuevas visitas y, de paso, les obliga a responder algunas preguntas sobre sus gustos y preferencias. Información y puntos que se acumulan a medida que se visitan los "links" afiliados al programa de incentivos.

Además de la posibilidad de compra desde la propia página, abundan mecanismos de fidelización como software gratuito, posibilidad de participar en los contenidos, links a otras páginas de interés, concursos, juegos y pasatiempos, vídeos, cupones regalo y, por supuesto, servicio de atención al público desde la misma página web.

A estas alturas del juego, existen cerca de 100 millones de páginas web: las suficientes para ofrecer siempre un contenido adecuado al interés particular del receptor. Y en cada uno de ellos, en principio, cabe la posibilidad de insertar un anuncio publicitario.

A.4.2.- Tendencias y Problemas.

Según el Internet Advertising Bureau, durante el primer cuatrimestre de 1998, el total de la facturación publicitaria en Internet (según datos suministrados por las 200 principales empresas que venden espacio publicitarios en Internet en los Estados Unidos), fue de 53.000 millones de pesetas. Un 271% más que en el mismo período del año anterior, 1997. Las cifras suministradas por Price WaterhouseCoopers coinciden plenamente.

En octubre de 2000, la consultora Price Waterhouse Coopers estimaba en 286.000 millones de pesetas al año el total de la facturación publicitaria online³⁴.

El informe anual del banco neoyorquino Veronis Suhler sobre la industria de los medios publicitarios en Estados Unidos (noticia recogida por Reuters³⁵ y publicada por Yahoo el 7 de agosto de 2000), sostenía que la publicidad en Internet se cuadruplicará de aquí al año 2004, llegando a alcanzar los \$24.4 millardos, superando tanto a la inversión realizada en televisión por satélite y cable como a la de revistas de consumo (\$21 y \$16.4 millardos, respectivamente). La estimación de Forrester Research³⁶ es bastante cercana: \$22 millardos.

Ese crecimiento sería alimentado, en principio, por la fuerte y continua inversión de los anunciantes en todos los medios del mercado norteamericano. La inversión en los medios publicitarios creció un 9.1% en 1999, alcanzando la cifra de \$165 millardos y se estima que

34 Dato publicado por Roger Fonfdevilla en "Redes Publicitarias", e-comm nº 16, octubre de 2000, pág. 42.

35 Yahoo. Reuters. Monday August 7 4:30 PM ET

36 e.comm nº 14, julio 2000, Información, pág. 14.

mantendrá una tasa de crecimiento del 8.6% interanual hasta alcanzar los \$249.1 millardos en el 2004.

También señala el informe que este brutal crecimiento de la inversión en medios sería alimentado, de manera particularmente significativa, por Internet, los video-juegos, radio y música grabada, siendo estos dos últimos puntos también estimulados por Internet y las tecnologías de descarga, rápidamente popularizadas entre los adolescentes norteamericanos.

Así, el motor principal del crecimiento arriba señalado sería la publicidad en Internet, que "explotó" en un 140.6%, alcanzando los \$4.6 millardos en 1999, estimándose un incremento interanual de un 39.5% (tasa de crecimiento anual compuesto), más que cuadruplicándose para el 2004 y alcanzando la cifra de \$24.4 millardos. Presupuesto apenas superado por el de radio, de \$26.6 millardos.

"Hemos arribado a un punto en el que el consumo de medios e información ocupa más de la mitad de nuestras horas de vigilia", señala un responsable del banco.

En mayo de 2001, ya en plena crisis de las punto.com, el estudio "Business Redefined: Connecting Content, Applications and Costumers", de Cap Gemini Erns & Young³⁷ indicaba que la inversión publicitaria online en el mundo alcanzaría los 33.000 millones de dólares en 2004. Pero añadía que la mayor parte de este gasto no procederá de las empresas punto.com, sino de las empresas tradicionales, que incrementaría su presencia en un 71% anual. Para el mercado norteamericano, la consultora Merrill Lynch estimaba ese año (2001) una reducción de 25% en los ingresos publicitarios online, bajando a 6.000 millones de dólares.

37 Dato aportado por e.Comm nº 23, mayo de 2001, "Información / Datos", pág. 16.

Cabe señalar que la crisis económica mundial y, muy en particular, la de las empresas punto-com, está cambiando el panorama de la publicidad en Internet. En marzo del 2001, por primera vez en la historia de Internet, más de la mitad de los 100 principales anunciantes en la Red fueron empresas tradicionales, según revela un estudio realizado por Nielsen/NetRatings. De los 280 millones de dólares invertidos en campañas de publicidad en Internet, 123,3 millones (44%) correspondieron a compañías tradicionales como Disney, Visa o Procter & Gamble; 104,8 (37%) a empresas punto-com como Yahoo!, Amazon.com o eBay; y 51,4 (18,4%) a compañías de alta tecnología como Microsoft, Compaq o Sony.

Se trata de un cambio de tendencia importante, que confirma dos cosas: por un lado, que las empresas tradicionales confían cada vez más en el canal online para la realización de sus campañas publicitarias; por otro, que las empresas de Internet se han visto obligadas a recortar de forma drástica sus gastos. y son muchas las compañías punto-com que siguen cerrando sus puertas.

A.4.3.- Situación en Europa y en España.

El español, en líneas generales, parece algo más renuente que el resto de los europeos –y bastante más que los norteamericanos- a la compra vía Internet. Esta reticencia, según Nueno, Niscarri y Villanueva, en su obra “¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?”, se explica por algunas limitaciones tradicionales de nuestra cultura y nuestra economía: “...el correo ha sido lento y poco fiable, nuestro horario de trabajo ha dejado poco tiempo para el ocio, las tarifas telefónicas son elevadas...”. Por el contrario, “el éxito del e-

commerce en países como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania se explica porque son naciones con fuerte tradición de venta directa (catálogos, telemarketing, venta directa puerta a puerta..)".

Lo cierto es que en 1998, los anunciantes españoles invirtieron en publicidad online unos 900 millones de pesetas.

En 1999, comienzan las grandes disparidades en las estimaciones: según Data Monitor³⁸, los ingresos de la publicidad online en España fueron de 50 millones de dólares, unos 9.500 millones de pesetas; 5.500 millones según Price Waterhouse Coopers³⁹. Sergio Munguira, director de I-Network España, estimaba esa cifra entre 6.000 y 7.000 millones de pesetas, la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo, AGMDI⁴⁰, la calculaba en 11.200 millones de pesetas y un estudio de EyeGlue.net y la Asociación Española de Comercio Electrónico Aece los cifraba en nada menos que 27.000 millones de pesetas (162 millones de euros).

Las previsiones de crecimiento, afirmaba Munguira, "estarán cercanas al 300 por ciento durante los próximos tres años".

Para el año 2000, sin embargo, la tradicional reticencia al comercio electrónico del español más la crisis económica del momento llevaron a repetir en el 2000, aproximadamente, las cifras del 1999. Según un estudio de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (Agemdi), la inversión en publicidad en la web por parte de las empresas españolas alcanzó, una vez más, los 5.500 millones de pesetas. Pese a que, según ese mismo estudio, sólo un 27% de las empresas había realizado el año pasado alguna acción publicitaria en Internet. Este mismo estudio cifra el volumen del negocio del sector de

38 Pedro A. Muñoz, "El comercio electrónico abre la puerta a la economía digital", MK, nº 132, enero 1999, pág. 12.

39 Roger Fontdevilla, "Redes publicitarias", e-com nº 16, octubre de 2000, pág. 42

40 e.comm, nº 14, julio 2000, "información", pág. 14.

publicidad en Internet en 44.364 millones de pesetas (esta cantidad incluye, además de la publicidad directa, la creación de páginas web, la realización de estrategias de comunicación a través de la red y los servicios de consultoría).

En abril del 2002⁴¹ el Estudio General de Medios EGM anunció que Internet sería considerado un medio más, "lo que le permitirá entrar en igualdad de condiciones al reparto de la tarta publicitaria. Los inversores, además, podrán planificar mejor sus campañas".

A.4.4.- La influencia de la publicidad online en la publicidad tradicional.

Así como hemos visto que el marketing y la publicidad se han ido adaptando a los tiempos, a los cambios en los contenidos comunicacionales y en los medios utilizados para difundirlos, parece razonable suponer —y lo planteamos como hipótesis— que la publicidad habrá de sufrir cambios esenciales (más allá de los meramente formales, atribuibles a la especificidad del medio electrónico) para responder a la antes mencionada "igualación informativa" y "Objetivización de la compra".

Y nos gustaría tener una idea razonablemente exacta de cuál será la naturaleza de esos cambios.

41 El País, pág. 28, 6 de abril de 2002.

SEGUNDA PARTE.

INVESTIGACIÓN REALIZADA.

Antes de empezar a "medir" absolutamente cualquier cosa, nos sentimos obligados a explicar nuestra perspectiva, nuestra aproximación al tema. En la medida en la que dejemos claro qué es lo que creemos que está pasando, mejor uso podremos darle a cualquier investigación, a cualquier análisis cuantitativo o cualitativo.

Creemos que la aparición de Internet —considerada, esta vez, como medio— y la de Comercio Electrónico, están modificando esencialmente la naturaleza profunda de la publicidad. Es decir, alteran los objetivos básicos de la comunicación publicitaria, su naturaleza básica, su razón de ser.

B.1.- Significado del Comercio Electrónico para el Marketing.

B.1.1.- Comercio tradicional: marketing basado en la precariedad de la información disponible.

Roberto Hernández Montoya, en su "Breve teoría de Internet", cuenta una anécdota reveladora: "...Nathan Rotschild contrató un barco de vapor para acudir a presenciar la batalla de Waterloo. Terminada la refriega, fue el primero en arribar a Londres con la información, que no dio a conocer a nadie. Pero hizo un gesto aterrador: rematar rápida y públicamente sus acciones. Esto hizo creer a los bolsistas —que sabían de dónde venía Nathan— que Napoleón había ganado. Mientras tanto,

por trascorrales, sus corredores compraban y compraban barato para él en medio del pánico financiero. Al día siguiente, cuando llegó la verdadera noticia, subieron las acciones muy por encima de la cotización anterior a la batalla."

Con esta anécdota podemos observar que, ya entonces, la información –verdadera o falsa- podía trastornar un mercado. Pero no todo el mundo podía alquilar un barco de vapor. Con Internet, sin embargo, el acceso a la información es instantáneo. Y los empresarios están conscientes de ello.

La esencia de la publicidad y del mercadeo es la competencia, fundada, según las normas del marketing al uso, en el conocimiento público de la relación calidad/precio ofrecida por el producto. Por supuesto, esta relación calidad/precio siempre está condicionada por algunos intangibles, vagamente adscritos al dividendo de calidad. Pero, un tanto al margen del valor "teórico" de esos elementos, lo cierto es que cualquier competencia, hasta el día de hoy, se ha visto condicionada por la imposibilidad, en términos prácticos, de establecer –usando recursos publicitarios– una comparación completa y sistemática de los atributos, contenidos, propiedades y costes de todos los productos de la competencia.

Precisemos: esa comparación, ese estudio comparativo entre todos los productos de cada categoría que podamos necesitar para la cesta de la compra cotidiana, "podría" hacerse, pero a costa de un ingente esfuerzo por parte del consumidor. Esfuerzo que, naturalmente, nunca se hacía.

Amén de esto, cabría señalar que no todos los fabricantes disponen de los mismos recursos económicos para suministrar ni siquiera la precaria información al consumidor que ofrece la publicidad tradicional.

Por todo ello, podemos afirmar que en el comercio tradicional —en el "mercado pre-online"— la competencia entre los diversos productos no se basaba, realmente, en una valoración comparativa de los mismos.

Gran parte del esfuerzo publicitario tradicional ha consistido en exageradísimas promesas funcionales (cualquier exageración parece ser válida, siempre que podamos considerarla una "metáfora"), casi nunca entorpecidas por comparaciones que, eventualmente, podrían resultar contraproducentes⁴². Aquí cabe señalar que en el mercado norteamericano está autorizada la publicidad comparativa. Y se utiliza, claro. Pero, en la práctica, sólo se utiliza entre empresas muy cercanas en sus volúmenes comerciales y entre productos próximos en las preferencias del público. Un gigante de la industria nunca consideraría la posibilidad de gastar pólvora en adversarios que no den la talla (sobre todo, porque hacerlo significaría darles importancia, publicidad gratuita). Y un recién llegado difícilmente se atrevía a desafiar a un gigante, por temor de las posibles represalias comerciales.

El resto, lo que no se invertía en promesas funcionales exacerbadas, se invertía en la creación de una "imagen" para el producto y/o el anunciante, generadora de simpatía y actitud positiva hacia el producto (los americanos lo llaman "good will") por parte del usuario.

Y como inevitable consecuencia, dos o tres productos, capaces de afrontar los significativos costes que representaba y representa la publicidad, veían aumentar su ventaja comercial sobre la competencia sin incrementar necesariamente sus ventajas cualitativas (aunque ello ocurra a veces, a posteriori, como consecuencia de la reinversión de los "profits" en investigación y desarrollo y de la necesidad de competir con ventajas objetivas entre los dos o tres gigantes de la industria).

⁴² Existen, desde luego, excepciones puntuales. La "publicidad comparativa" —prohibida en la mayor parte de los países— es "tolerada" en USA y en algunos otros y administrada con cuantagotas. Casi

B.1.2.- Comercio Electrónico: marketing basado en la hiper-abundancia de la información disponible.

Amén de otras significativas diferencias, una de las fundamentales es que en el mercado electrónico no escatima información. En el mismo punto de compra —la pantalla— el cliente dispone de toda la información sobre el producto y sus competidores, todas las posibles alternativas, las ventajas y las desventajas, los precios, los ingredientes, las propiedades, la historia del producto y un largo etcétera.

Esto, más que ningún otro factor, significará un cambio radical en el papel tradicionalmente asignado a la publicidad. Porque ésta se verá parcialmente liberada de su responsabilidad informativa, pudiéndose concentrar en la vertiente persuasiva / constructora de imagen.

El surgimiento de Internet se constituye en una nueva y revolucionaria herramienta de marketing. Tan es así, que ya se considera punto menos que imprescindible que todo plan de marketing incluya un capítulo o acción MOI, "Marketing Orientado a Internet".

Pero, ¿cuáles son esas características "revolucionarias" del "eMarketing" que, más allá de modas pasajeras, justifiquen tanto entusiasmo?

Destacaremos dos:

- Unifica la herramienta de comunicación con el punto de venta.
- Posibilita las "audiencias individuales", punto de partida de un auténtico "marketing relacional".

Unifica la herramienta de comunicación con el punto de venta.

Esta es, probablemente, la novedad más radical. La que ha sacudido hasta los cimientos las estructuras del marketing tradicional.

Superada la etapa de los charlatanes y vendedores ambulantes, en la praxis cotidiana, la venta del producto y la información/publicidad del mismo se habían escindido radicalmente. Salvo, quizás, la inclusión de una mínima "pantalla informativa" en la etiqueta del producto.

Internet ha vuelto a juntar las dos actividades. Ofreciendo un caudal prácticamente inagotable de información sobre el producto en el momento mismo de su compra. O, si lo prefiere, ofreciendo la posibilidad de comprar el producto al momento de recibir información sobre el mismo. Y ofreciendo, en el mismo medio, el asesoramiento, el servicio de atención al cliente y el servicio de post-venta.

Esto, mucho más allá de la "comodidad" de adquirir un producto desde la casa o la oficina, cambia sustancialmente el papel mismo de la publicidad. Al menos, para los productos de compra menos impulsiva. El ama de casa, por ejemplo, al hacer su mercado, podrá cotejar su lista con todas las alternativas existentes, con abundante información sobre precios, cantidades, ingredientes, ventajas y desventajas comparativas.

Creemos que esto generará —en una medida que procuraremos precisar un tanto con esta investigación— un proceso de "objetivización de la compra". Es decir, una racionalización de la misma. El cliente, en lugar de comprar las marcas que recuerde

"espontáneamente" como resultado de los esfuerzos publicitarios, sin disponer de una auténtica base informativa para tomar decisiones ponderadas, podrá hacer su elección sobre criterios absolutamente objetivos. Estudiaremos el proceso con algo más de detalles en el capítulo correspondiente a la Política de Comunicación.

Posibilita las "audiencias individuales", punto de partida de un auténtico "marketing relacional".

La posibilidad que nos ofrece Internet de:

- a.- recabar información sobre cada uno de sus usuarios y
 - b.- dirigir mensajes total y absolutamente individualizados a cada uno de ellos, según sus gustos, necesidades e incluso caprichos,...
- ... constituye el último grado de la segmentación y permite la demarcación de auténticas unidades demográficas unipersonales. Al menos, para todos los efectos prácticos.

Esto nos conduce del Marketing de Masas al "Marketing One to One", con un planteamiento inicial radicalmente diferente. En lugar de esforzarse por destacar entre una avalancha de mensajes publicitarios sobre una ingente cantidad de productos en serie, el nuevo marketing (para efectos de unificación terminológica, a partir de aquí lo llamaremos siempre "relacional") se comunica directa e individualmente con cada uno de los consumidores.

Debemos señalar también que el marketing relacional, al dedicar sus esfuerzos a un consumidor individual —con el cual ha tenido que establecer un contacto inicial, recabar sus datos y preferencias, etc., todo lo cual implica una inversión de tiempo y dinero— pretende

venderle mucho más que una unidad física del producto. Hará todo lo posible para venderle, una y otra vez, el mayor número posible de productos, de las más diversas líneas, durante el más largo período de tiempo posible. La noción clásica de "share de mercado", tratándose de audiencias o personas, es sustituida por la de "share de consumidor". En principio, se espera de ese consumidor una fidelidad de marca mucho mayor —no olvidemos que está más sustentada en valores racionales que antes—, convirtiéndolo incluso en entusiasta prescriptor del producto.

Cabe señalar que, paradójicamente, los mecanismos de comercio electrónico —aunados a la facilidad de comunicación vía online— facilitan también las agrupaciones de consumidores, que harían compras colectivas con el fin de abaratar los costes y/o encargar productos "ad-hoc" que no podrían encargar individualmente.

En resumen de cuentas, Internet es el primer medio capaz de establecer un nexo directo entre el usuario y la empresa anunciante, proporcionar al primero toda la información y nada más que la información que necesita, asesorarle durante todo el proceso de compra, responder a sus dudas, tomar el pedido, transmitir la orden de compra a la empresa logística correspondiente, cobrar el pago, emitir un recibo y canalizar la atención de post-venta.

Y además, con algunas notorias ventajas sobre los sistemas tradicionales. Al ser el usuario el que establece el límite de la cantidad de información que desea y el "ritmo" de acceso a la misma, no se siente intimidado o acosado por el cuerpo de ventas del cliente. Este, a su vez, se ahorra una importante inversión en tiempo de vendedores, material publicitario, etc.

B.1.3.- Cambios en las 4 políticas de marketing.

Tal como señaláramos en la introducción, los cambios que está provocando la irrupción del Comercio Electrónico, pueden ser utilizadas en beneficio de los cuatro puntos del marketing mix. Producto, precio, distribución y comunicación.

B.1.3.1.- Política de producto.

La altísima segmentación que nos permite Internet —prácticamente ilimitada—, permitiría, en principio, la creación de una línea de negocio o un producto diseñado ad-hoc para un segmento que no sería practicable con el marketing tradicional. En algunos casos, incluso, podríamos llegar a "un producto por consumidor", en la medida en la que los mecanismos de producción puedan responder a estos niveles de segmentación.

Sin llegar a tanto, es muy probable que Internet constituya una solución viable para atender a mercados minoritarios, de alguna forma desatendidos a consecuencia de la concentración de la producción en manos de macro-empresas multinacionales. En materia de libros, por poner un ejemplo, Internet bien puede ser la solución —económicamente viable para el editor, esa es la clave— al problema de los libros minoritarios o de pequeñas tiradas (p.e., poesía), aparentemente puestas en peligro con el advenimiento de los "hipermercados del libro".

El servicio de atención al cliente, por otro lado, puede llegar a ser extremadamente personalizado. El servicio de post-venta, por ejemplo, se verá beneficiado tanto como la facilidad para contactar al cliente como por la completísima información sobre los gustos, preferencias y posibilidades económicas del mismo contenida en la Base de Datos.

B.1.3.2.- Política de Precio.

Como parece haber demostrado Amazon (pese a las dificultades económicas que atravesó en el 2000, afortunadamente ya en vías de solución a principios del 2002), la desaparición de distribuidores y detallistas, la no necesidad de mantener grandes stocks en las tiendas (de hecho, la logística suele encomendarse a terceros), los menores gastos de publicidad, la reducción en los costes de comunicación, etc., revierten en un sensible abaratamiento de los costes de distribución y permiten ofrecer un precio final del producto al cliente mucho más reducido.

El autor de esta investigación, por ejemplo, ha comprado algunos libros en Amazon que, entregados a domicilio en Madrid, costaron menos que su precio regular en Barnes&Noble en New York.

El problema, de momento, sigue siendo cierta desconfianza del usuario medio y su resistencia a ofrecer la información de sus tarjetas de crédito, aunque protocolos como el antes mencionado SET (Secure Electronic Transaction) ya ofrecen las mayores garantías para las transacciones en red.

B.1.3.3.- Política de Distribución.

La logística de distribución de un negocio tradicional es bastante compleja. La de un negocio centrado en Internet se reduce al envío de los productos al consumidor final. Así, las empresas crean unos "almacenes virtuales" y, con la información disponible sobre los pedidos en tiempo real, controlan los stocks directamente, de las plantas de producción al consumidor. De hecho, en algunos casos puntuales, es posible no mantener un stock en absoluto y fabricar las unidades del producto a medida que sean exigidas por el consumidor.

Por supuesto, estos "almacenes virtuales" —con todo lo que implican en términos de logística— cuestan apenas una fracción de lo que implicaría la creación y el mantenimiento de un almacén físico.

Esto, desde luego, significa un margen lo suficientemente importante como para trasladar una parte del mismo directamente al consumidor y competir también en precios con el negocio tradicional.

El tiempo disponible para la compra.

Hay un factor que muchos analistas suelen pasar por alto y es la consideración del factor "tiempo" como una variable de la Política de Distribución. Y es que al ser conformada ésta por todos los elementos logísticos implicados en el proceso de poner el producto en manos del consumidor final, es imprescindible tomar en cuenta el tiempo del que dispone éste para realizar la compra.

Gracias a Internet, el tiempo —uno de los bienes más escasos en cualquier hogar activo, pese las promesas de la "sociedad del ocio" que nos hacían los sociólogos / filósofos / antropólogos / periodistas a finales de los 60, comienzos de los 70— puede utilizarse mucho mejor. Evitando desplazamientos, aparcamientos, colas, esperas. Y eligiendo la hora más conveniente para realizar la compra. A cualquier hora, cualquier día de la semana.

El supermercado virtual⁴³ no tiene horarios.

B.1.3.4.- Política de Comunicación.

Es en este terreno, el de la política de comunicación, donde resultan más obvias las ventajas del nuevo medio.

Para empezar, porque Internet permite delegar toda la información objetivo-racional sobre el producto y la empresa en la página Web.

Como ya señaláramos con anterioridad, los anuncios publicitarios tradicionales suelen tener —o pretenden tenerlo— un contenido estrictamente "informativo" sobre las bondades objetivas del producto y una promesa de satisfacción de alguna necesidad —objetiva o subjetiva— resultante del uso del mismo, aunados a una serie de recursos estrictamente atencionales y toda una gama de asociaciones emocionales —en proporción variable— presuntamente vinculadas al uso del producto, de carácter humorístico, erótico, de identificación social, autoestima y un largo etcétera.

43 La distinción entre lo real y lo virtual suele atribuirse a Nicholas Negroponte, el gran gurú del "Media Lab" de MIT.

Esto último, desde luego, con la única finalidad de crear una "personalidad" para el producto, construir su "imagen" y generar una actitud positiva hacia el mismo por parte del consumidor.

El contenido informativo antes mencionado suele funcionar como "reason why", es decir, como "razón para creer" la promesa que hemos formulado.

Y aquí es donde se produce la primera gran diferencia en los contenidos publicitarios antes o después del comercio electrónico. En la medida en la que los anunciantes puedan —o se vean obligados a— delegar "la carga de la prueba", es decir, el contenido objetivo-racional a la página web de su producto, podrán utilizar todo el espacio de sus anuncios convencionales a la formalización de la promesa y a las asociaciones emocionales del producto.

Para seguir, porque permite una comunicación instantánea con nuestra base de datos, con la posibilidad de utilizar recursos multimedia, interacción, mensajes no limitados por el tiempo y un largo catálogo de ventajas.

Porque al no estar limitado Internet por el tamaño de una página o por los 60" de una spot, pueden ofrecer una cantidad virtualmente ilimitada de información. Exhibiendo, por ejemplo, la totalidad del catálogo de un fabricante.

Y para terminar, porque permite la individualización casi absoluta de los mensajes.

Cabe recordar que, en el Marketing Tradicional, siempre que se establecía una relación directa entre el anunciante y el consumidor en una acción comunicacional, calificábamos la acción como "Marketing Directo". Este, según definición del European Direct Marketing Association, EDMA, es "un sistema interactivo de marketing que utiliza

uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado" y su estrategia se centra en la no utilización de intermediarios y en una mayor segmentación de las acciones. Para lograrlo, hasta ahora, sus herramientas eran el tele-marketing, la venta por catálogo, por correo o la venta a domicilio.

Hoy, vemos claramente que el Marketing Relacional que nos permite Internet es una forma límite del Marketing Directo. O una herramienta extrema del mismo. Y claro, comparte muchas de sus características.

Para empezar, persigue la comunicación individual y está dirigido a públicos específicos, mientras la publicidad general persigue una comunicación colectiva, con anuncios en los medios de comunicación de masas.

Pero, a diferencia de los viejos recursos del marketing directo, Internet permite también —o permitirá, cuando su uso esté algo más generalizado— abarcar la globalidad del target, facilitando la difusión de campañas masivas.

Así, como ya señaláramos antes, Internet nos permite un verdadero "marketing relacional", como llamamos al consistente en la atención personalizada de cada uno de los clientes de la empresa, para conseguir una fidelización a la marca que no conseguiríamos de ninguna otra forma, dada la creciente homogeneidad del mercado, con marcas que apenas se diferencian una de la otra.

Amén de ello, facilita enormemente la realización de pre-tests y post-tests de cualquier campaña publicitaria, lo cual redundará, sin duda, en su mayor eficacia.

Un buen ejemplo de estos recursos de segmentación es el programa "Dart (Dynamics Advertising Reporting and Targeting) de la empresa

Double Click, Internad, InterActive Network. Es un programa informático relativamente sencillo que permite a cualquier director de marketing establecer mecanismos de segmentación entre sus clientes potenciales, ofreciéndoles ofertas personalizadas, promociones personalizadas, atención personalizada...

Desde luego, el mayor problema sigue siendo el "enganchar" por primera vez al cliente potencial. La creatividad publicitaria sigue siendo tan importante como siempre. Quizás más.

Cómo se consigue la identificación de cada consumidor individual.

Son ya muchas las páginas web que, al abrirlas por 2da o enésima vez, nos saludan por nuestro nombre. Pero por muy impresionante que ello resulte, no es más que la punta de un iceberg de información sobre nuestra persona recabada por el dueño de la página. De hecho, ya ha surgido más de una polémica —y surgirán muchas más— sobre los límites éticos de esa información. ¿Hasta dónde tiene derecho una empresa a conocer sobre nosotros, nuestros gustos, preferencias, hábitos? ¿Puede recabar información que nosotros mismos no le hayamos suministrado voluntariamente? ¿Es lícito el comercio de bases de datos comerciales?

Hoy por hoy, el tráfico de bases de datos es cosa corriente, aunque la mayor parte de las empresas que se dedican al marketing y trabajan con bases de datos comerciales advierten al público sobre su derecho de exigir su eliminación de las mismas, así como a la modificación de cualquier dato personal. Pero al no ser éste el tema de esta investigación, pasaremos por alto las implicaciones éticas y

señalaremos las siguientes fuentes de información sobre los hábitos y preferencias del consumidor:

a.— El propio consumidor. Muchas páginas web recurren el procedimiento más expedito —y acaso el menos censurable— para determinar las preferencias, intereses, gustos, aficiones, etc. del consumidor: se lo preguntan directamente. Así, para beneficiarse de las ventajas de asociarse a algún tipo de servicio, frecuentemente gratuito (o para recibir un premio de algún tipo), el usuario es conminado a rellenar un formulario, con información más o menos exhaustiva sobre sí mismo.

Luego, utilizando tecnologías "push" (empuje), podrá enviarse al usuario la información que le interesa y sólo la que le interesa. Con la frecuencia que él prefiera. Con los contenidos y la extensión que desee. Con los formatos y colores que haya elegido. Todo para recomendarle la adquisición de un producto que —a juzgar por los datos disponibles— tiene muchísimas probabilidades de interesarle.

b.— Las "Cookies". Cada una de ellas es una cadena de información, enviada desde el servidor hasta el PC del usuario junto con los documentos —una página web, por ejemplo— solicitados. Esa cadena de información se almacena como archivo de texto en el disco duro del PC. Luego, cada vez que se abra o solicite el mismo documento o tipo de documento, el PC envía la o las cookies al servidor, con toda la información almacenada sobre el usuario, sobre todo en cuanto a sus hábitos de navegación. Esto sirve, por ejemplo, para que una página siempre se vea con los colores y tipografía preferidos por el usuario. O que recibamos determinado tipo de información y no otra. En principio, no constituyen una violación demasiado flagrante de la intimidad del usuario, porque no suelen permitir la identificación de su identidad concreta.

c.— Las bases de datos de terceros. Algunas compañías, tras recibir información personal de sus usuarios, amén de compartirlas con todas sus empresas asociadas —cosa cada vez más frecuente en la economía contemporánea, donde una misma multinacional puede producir dentífrico, queso parmesano, herramientas de jardinería y libros sobre budismo zen— venden las bases de datos a otras compañías, para su utilización publicitaria y/o comercial.

La Objetivización de la compra.

Una de las características más significativas del eCommerce es que abre la posibilidad de suministrar al usuario información comparativa sistemática y actualizada de todos los productos existentes en el mercado.

Información sobre los productos, sus precios, sus atributos, ingredientes, calorías, presencia o no de colesterol, conservantes, grasas saturadas, conservantes; ventajas o desventajas frente a la competencia y un largo etcétera.

Cabe suponer que muchas empresas no estarán muy interesadas en esta generalización de la información y en la nueva mecánica competitiva que genera. Unas porque sus ventajas objetivas no justifican el diferencial de precios existente con los productos de la competencia. Otros, porque esas ventajas ni siquiera existen y su producto se vende única y exclusivamente a punta de imagen publicitaria. Los terceros, porque este sistema permitirá la irrupción en el mercado de pequeñas empresas perfectamente competitivas en términos de relación calidad/precio pero absolutamente incapaces de

competir en el mercado normal por la imposibilidad de soportar el coste financiero de los mecanismos de marketing tradicionales.

Es muy probable que no estén de acuerdo, repetimos. Pero va a ser difícil —casi imposible— que lo eviten en una sociedad abierta como la actual. El libre flujo de información ya la caracterizaba antes de Internet y ahora ha venido a convertirse en una de sus señas de identidad.

Por eso, es muy probable que esta información competitiva sea suministrada por las más proactivas de las firmas dedicadas a la comercialización de productos competitivos (tiendas y supermercados electrónicos, como Supertienda Via Plus) y/o, eventualmente, por páginas independientes, dedicadas exclusivamente al análisis comparativo de los productos en beneficio del consumidor.

En ambos casos, a estas guías online con información comparativa sobre los productos disponibles en el mercado, con sus ventajas y limitaciones, las llamaremos "lazarillos de compra" o, simplemente, "lazarillos".

Esta información comparativa y sistemática suministrada por los "lazarillos", pre-organizada y asequible instantáneamente al e-comprador, vía ordenador, hand-held, teléfono WAP, televisor conectado a Internet o cualquier otro dispositivo, permitiría una auténtica revolución, un cambio radical en los hábitos de compra, generando una "objetivización" o "racionalización" —al menos parcial— de la misma.

Y es que un consumidor tipo, hoy en día, recibe muy poca información objetiva del producto. Recibe, sin embargo, un torrente de mensajes publicitarios predominantemente emocionales.

Ahora, por el contrario, dispondrá de información objetiva y comparativa, fácilmente asequible en el momento mismo de la compra, sobre la gama de productos entre los cuales puede elegir en un determinado "supermercado electrónico".

También podría comparar —con sólo un click— los precios y las condiciones ofrecidas por los distintos supermercados.

Y en lugar de comprar la marca que más "le suene", es presumible que el usuario se decante —cada día más y en algunos productos más que en otros— por el que le ofrezca la mejor relación calidad precio o por el que responda objetivamente mejor a sus necesidades, usando las antes mencionadas guías comparativas.

¿Llegará a generalizarse ese fenómeno? ¿Ofrecerán las "Supertiendas electrónicas" esa información comparativa a sus usuarios? ¿Surgirán "lazarillos" independientes? ¿Habrá apoyo o, por el contrario, enconada resistencia a la objetivización de la compra por parte de las grandes multinacionales, dependientes de la publicidad tradicional? ¿Se generalizará el uso de esa información? ¿Se popularizarán los "lazarillos"?

Por supuesto, el comercio electrónico cambia también las reglas del juego marketiniano en términos de exhibición, posibilidades de personalización de la oferta, mecanismos de fidelización, actuación de intermediarios, distribución, precios (sustancialmente afectados por los volúmenes de ventas, centralización de stocks en manos de mega-distribuidores logísticos, menor necesidad de personal). También es afectada —y muy radicalmente— la producción de material publicitario impreso, como catálogos y folletos. Virtualmente todo el ciclo económico se ve afectado.

Los "lazarillos virtuales".

Los arriba mencionados lazarillos informáticos, ¿son ya una realidad? ¿Hay elementos objetivos para suponer que lo va a ser en un futuro cercano? ¿O es simple especulación, "wishfull thinking" como le dicen los americanos?

Hay algo de todo. En USA existen ya unos cuantos sites especializados en ofrecer información comparativa sobre diversos tipos de artículos. Ya en 1999, America Online señalaba que "el tiempo gastado investigando precios y comprando artículos se ha disparado a un 23% desde casi cero en 1994" ⁴⁴. "Algunas de las páginas Web mas calientes..." añade "son aquellas que rastrean las cotizaciones de valores y ofrecen información sobre hipotecas." El articulista Pedro A. Muñoz añade: "aquellas empresas que compran vía Red pueden visualizar en segundos, sin moverse y sobre pantalla, una completa gama de productos cuyos precios pueden compararse de inmediato con los de la competencia".

Esto, en 1999, ya parecía una verdad bastante evidente en el mundo del B2B o para la venta de productos que implicaban una alta inversión, como valores e hipotecas. En el 2000, comenzó a ser una posibilidad real para los productos de consumo y el mercado del comercio electrónico B2C.

En noviembre de 2000, surge MySimon, www.mysimon.com, una empresa que compara los precios de unos 2000 establecimientos (que hagan comercio electrónico, por supuesto) y, automáticamente, sugiere la mejor compra, categoría por categoría. MySimon,

originalmente norteamericana, ya ha creado sucursales en Francia, Alemania, Inglaterra.

Kelkoo.com (www.kelkoo.com) se posiciona claramente como "un sitio para comparar", recurriendo a una publicidad bastante llamativa, por decir lo menos. Lo que no cabe duda es de su voluntad de constituirse en un auténtico "lazarillo de compras".



Pero aún en 2002, lamentablemente, los "lazarillos" para el consumidor medio no están tan generalizados, ni mucho menos, como para

44 Cita Pedro A. Muñoz, en "El Comercio Electrónico abre la puerta a la economía digital", MK nº 132, enero de 1999, pág. 10.

producir los revolucionarios cambios en la hábitos de consumo cuya posibilidad apuntábamos poco antes.

Además en Europa y, específicamente, en España, tales sitios son extremadamente raros.

Desde luego que hay proliferado los "centros comerciales virtuales", como las Páginas Amarillas Online. www.paginasamarillas.es y wap.paginasamarillas.es, navegalia.com, Super Tienda Viaplus www.viaplus.com, etc. Pero los auténticos lazarillos son relativamente raros.

Entre estos, podemos mencionar optize.com, especializada en productos y servicios de informática y ofimática. Presume de poner a disposición de los profesionales del sector la mayor base de datos sobre este tipo de productos y explícitamente promete información sobre "todos los productos y servicios relacionados con el sector". Incluye reportajes y comparativas sobre los productos.

Una mención muy especial merece "Buscaproductos", www.buscaproductos.com. Permite rastrear productos en los catálogos de muchísimas tiendas distintas. El buscador compara el precio y el tiempo de envío y ofrece un enlace a la tienda (no al fabricante del producto) para comprarlo.

Autorace.com, ofrece a sus afiliados amplia información comparativa sobre coches, incluyendo precios, prestaciones, facilidades de pago, promociones especiales, etc.

El 1 de agosto de 2000, en la pág. 55 de "El País" se recoge la noticia de una "web" del Ministerio de Economía que ofrece los precios de los carburantes de 6.000 estaciones abanderadas, con precios máximos y mínimos por provincia y por tipo de gasolina. El objetivo declarado de la web, incluida en el paquete de medidas aprobado por el gobierno de

Aznar para fomentar la competencia entre las compañías petroleras, es aumentar la "transparencia informativa".

En el 2002 desembarca en España Compras.tv (www.compras.tv) con el lanzamiento de una herramienta de comercio electrónico que permite buscar, comparar precios y comprar cerca de 1.000.000 de productos de consumo a través de Internet y del Teléfono Móvil.

Compras.tv centraliza información sobre productos, fabricantes y distribuidores ofreciendo al usuario información relevante para tomar decisiones de compra. Cuenta con más de 1.000.000 de productos de consumo, agrupados en 15 categorías principales, comercializados por las principales tiendas Online del mercado español.

Además de facilitar la comparación de precios en Euros y Pesetas, Compras.tv permite al usuario conocer más información sobre un determinado producto de consumo, ver fotos de los productos, obtener más información sobre las tiendas Online que comercializan los productos y finalmente cerrar la transacción con todas las garantías.

Compras.tv también está disponible para los usuarios de teléfonos móviles WAP.

Con todo, los "lazarillos" no son todavía una realidad capaz de transformar sustancialmente los mecanismos económicos, pero poco a poco se están imponiendo y, si no surge algún elemento nuevo e imprevisible, facilitarán enormemente el imparable proceso de igualación informativa y objetivización de la compra.

B.1.4.- Consecuencias de la globalización económica para el marketing.

Como señaláramos antes, las dos grandes consecuencias de la globalización para la publicidad son la menguante diferenciación entre los hábitos de consumo de los consumidores (lo que minimiza la necesidad de campañas publicitarias "ad-hoc") y la irresistible ascensión de las multinacionales, que se están haciendo cargo de todas las grandes cuentas publicitarias.

En esta investigación, por supuesto, no podemos permitirnos hacer un análisis exhaustivo de este punto, pero hay un aspecto del mismo estrechamente vinculado a nuestro trabajo. Concretamente, la diferencia que el carácter multinacional de los anunciantes significa para su publicidad, para la frecuencia de utilización de páginas web, para la determinación de las características de las mismas, etc.

B.2.—Cambios en la Publicidad como consecuencia del eCommerce.

Asumamos que se está realizando el antes mencionado proceso de igualación informativa. ¿Cuáles serán sus implicaciones en la publicidad?

Alguien podría suponer, por ejemplo, que la publicidad se volverá más racional, más "hard selling", anticipándose a lo que el consumidor inevitablemente encontrará en las páginas del establecimiento de comercio electrónico que visite o en las páginas creadas "ad hoc" para ser informado. Subrayando y explicando las ventajas comparativas existentes. Y, eventualmente, tratando de minimizar, explicar o justificar las posibles debilidades del producto.

Pero, es perfectamente plausible que ocurra todo lo contrario. De hecho, esta es una de nuestra hipótesis iniciales.

Como ya hemos señalado, todos los anuncios publicitarios tienen —o pretenden tener— un contenido estrictamente "informativo" sobre las bondades objetivas del producto y un componente "emocional", que integra, en dosis variables, la promesa de satisfacción de alguna necesidad —objetiva o subjetiva— resultante del uso del producto, recursos estrictamente atencionales y toda una gama de asociaciones emocionales presuntamente vinculadas al uso del producto, de carácter humorístico, erótico, de identificación social, autoestima y un largo etcétera . El contenido informativo antes mencionado suele funcionar como "reason why", es decir, como "razón para creer" la promesa que hemos formulado.

Pues todo parece señalar que, a medida que progresa el comercio electrónico, la mayoría de los grandes anunciantes optan por delegar la información objetiva —toda, o en su mayor parte— al canal online. Y utilizan la publicidad —online u offline—, cada vez en mayor medida, para capturar el interés y la simpatía del consumidor y, usando un tono mucho más emocional, crear una "imagen" tan poderosa que, de alguna forma, fuerce los criterios del consumidor.

Esta necesidad de "compensar" con la fortaleza de su "imagen" publicitaria las desventajas comparativas objetivas, apreciables a la hora de consultar las tablas comparativas —aunada a la proliferación de medios— podría obligar a un sensible incremento en las pautas publicitarias.

O por el contrario —todo es posible, hasta que las cifras no hayan emitido su veredicto— podría ocurrir que la inversión publicitaria se resienta dramáticamente, de producirse una auténtica "objetivización" de la compra.

Por eso, uno de los objetivos de esta investigación es la de determinar los "camino", las vías de adecuación de la publicidad a delegación informativa en Internet y, en general, los cambios en los contenidos publicitarios a medida que progresa el comercio electrónico.

En línea generales, como ya señalamos en la Introducción, se están produciendo cuatro grandes categorías de cambios:

B.2.1.- Cambios en la naturaleza misma del mensaje publicitario, debidos a un cambio en su papel dentro del marketing mix.

Determinar este tipo de cambios es el objetivo fundamental de esta investigación. Así pues, insistamos un poco en ello.

La publicidad deja de ser la única baza o instrumento comunicacional del marketing. Ello implica grandes cambios en su papel. En lo que se espera de ella.

¿Cómo pretendemos demostrarlo? Hemos medido la cantidad de palabras utilizada en cada anuncio publicado los domingos en El País, entre el 27 octubre de 2000 y el 27 de octubre de 2001 y comparado los resultados con los de anuncios del todo equivalentes, pero sin página web. Tal como preveíamos, la cantidad de texto utilizada por los anuncios "con web" es menor que en los anuncios "sin web", porque la información que el anunciante se veía obligado a ofrecer en el anuncio ahora puede ser colocada en Internet, aprovechando el espacio disponible en el anuncio para una ilustración más grande, más "aire" para que respire el anuncio, un titular de mayor cuerpo o con más palabras o, por fin, para incorporar otro tipo de texto, de carácter persuasivo, imaginativo, poético, altruista, o de cualquier otro tipo, destinado principalmente a crear una imagen favorable del producto o del anunciante que, de alguna forma, trascienda o complete la información objetiva delegada en la red.

Por supuesto, en todos estos anuncios, hemos procurado determinar la orientación conceptual o funcional de esos textos, a fin de corroborar o desmentir nuestra última afirmación. Para ello, hemos analizado los

"temas-valor" de los titulares, las formas semánticos de los mismos y la reiteración en el uso de determinados conceptos.

Ofreceremos más detalles al llegar al capítulo de "Técnica utilizada".

B.2.2.- Cambios en la "exposición" a la comunicación publicitaria.

Para que un anuncio publicitario tenga la más mínima posibilidad de influir sobre el destinatario del mismo —perdone el lector esta evidente perogrullada—, debe leerlo.

Y no estamos hablando sobre la ubicación impar izquierda, las horas de máxima audiencia, la creatividad gráfica necesaria para atraer la vista del lector o la creatividad invertida en los titulares para que inviten a leer el texto. No. Nuestra perogrullada es de órdago.

Asumimos que el espectador-lector está donde debe estar, a la hora adecuada. Que los anuncios son atractivos y los titulares sintetizan una brillante promesa de interés para el consumidor.

Pero afirmamos también que el anuncio en cuestión debe aparecer ante los ojos del lector... sin tener que buscarlo.

Porque son pocos los lectores —salvo los profesionales de la publicidad y algunos aspirantes a serlo— que "buscan" activamente los anuncios publicitarios. Como hemos hecho nosotros para redactar esta investigación, por ejemplo. Así, para que un mensaje publicitario llegue al consumidor, debe "atravesarse" ante sus ojos, con un despliegue relativamente importante, en tamaño y en frecuencia. Así pasa con los anuncios de prensa y revistas, con la TV., con las vallas...

Pero esto representa un auténtico problema para la publicidad online.

Para empezar, porque la relativamente pequeña pantalla de un ordenador —ni la mucho mayor de un televisor, que probablemente pronto sustituya al PC como soporte online— no es suficientemente

grande como para contener grandes anuncios. A lo sumo algunos "banners" (pequeños anuncios que un anunciante coloca en las páginas web más solicitadas como reclamo para visitar la suya. Un "hiperenlace" permite trasladarse directamente a la misma con sólo "clicar" sobre el banner en cuestión) que no pueden contener, no ya digamos información "suficiente" sobre el producto, sino incluso un mensaje, una invitación emocional, semejante a la de los medios tradicionales. En el mejor de los casos, constituyen una invitación a "clicar" en ellos para ver la totalidad del mensaje. Y eso es poco probable que ocurra, sobre todo ante una audiencia plural frente al televisor. Padre, madre y tres hijos, por ejemplo. ¿Quién va a clicar sobre un banner para satisfacer su curiosidad?

En vista de ello, con independencia de lo atractivos que lleguen a ser estos banners y lo poderoso de su reclamo, para que la publicidad en Internet llegue efectivamente al espectador medio, se ve obligada a recurrir a las llamadas "tecnologías push" y aparecer ante los ojos de éste sin tener que buscarla. Y hacerlo a full pantalla, con el equivalente en términos de información a un anuncio o un spot convencional. Y con muchísimos más recursos para hacerlo de una forma atractiva.

Esa publicidad intrusiva —aunque no cabe la menor duda de que sería bienvenida por muchos grandes anunciantes— puede verse enfrentada a numerosos problemas. Ya en junio de 2000⁴⁵, un juez de Miami admitió a trámite una demanda colectiva incoada por un grupo de consumidores contra AOL, en Miami, por las llamadas "pantallas emergentes" (en inglés, se conoce con el nombre de "pop ups" y es de uso generalizado en páginas de juegos y pornografía). Es decir, ventanas de publicidad no solicitada, que se abrían a los usuarios del servicio que contratan el mismo por horas.

45 "El País", martes 27 de junio de 2000. Pág. 48.

También existe la llamada "publicidad intersticial", que aparece "mientras" se está cargando una página que el cliente ha solicitado. Esta modalidad —aunque ya adopta la forma de spots a pantalla completa—, desaparecerá inevitablemente muy pronto, al aumentar el ancho de banda y la velocidad de transmisión, lo cual reduciría virtualmente a cero el tiempo de espera.

Las pantallas emergentes no se ven limitadas a ese problema. Pero sí tendrán que afrontar algunos otros:

- La resistencia del público a una nueva invasión de sus ámbitos de privacidad (que en el terreno audiovisual ha revertido en la existencia de numerosos canales privados, sin mensajes publicitarios).
- La casi inevitable arbitrariedad del "tiempo de lectura" de esas ventanas.
- La misma multiplicidad del medio, con una oferta muchísimo más diversificada que cualquier sistema televisivo. Asumiendo ésta, ¿habrá recursos publicitarios suficientes para colocar "spots" de todos los grandes anunciantes en todos los sitios web más visitados? ¿Un mensaje para cada micro-audiencia?
- El problema señalado arriba cobra una nueva dimensión cuando se toma en cuenta el carácter y vocación internacional de muchas de las webs más visitadas, lo cual hace o inviable o difícilmente costeable la publicidad local. Es decir, el alcance de una página web (aunque no siempre su interés) es planetario y no parece razonable invertir —salvo para las multinacionales, claro— en una dispersión tal del mensaje. El número de "impactos publicitarios efectivos" sería mínimo.

- Más aún si consideramos la todavía insalvable dificultad del idioma, por mucho que se haya generalizado el uso del inglés en círculos profesionales y académicos.
- Más aún si consideramos el carácter local de algunos iconos y símbolos. P.e., un círculo realizado con los dedos significa buena suerte en U.S.A., pero es un signo obsceno en Brasil y Venezuela.
- El carácter no publicitario de muchas páginas web.
- La existencia de páginas no gratuitas.
- La existencia de sistemas específicamente diseñados para suprimir los banners, como Internet Fast Forward, de PGP o Intermute.

Por todo ello, es presumible que las multinacionales inviertan en los grandes portales de difusión planetaria. Los anunciantes locales usarían para sus mensajes publicitarios los portales nacionales y algunas páginas web particularmente visitadas o afines al interés específico del consumidor-target.

Pese a todos estos problemas, es presumible que los "pop ups" terminen imponiéndose. La gratuidad de Internet es virtualmente imposible sin algún tipo de financiación. Y, al fin y al cabo, el espectador terminará aceptando la intromisión de publicidad no deseada en la pantalla como un precio relativamente leve a pagar por la gratuidad de los contenidos y de muchos de los servicios ofrecidos por Internet.

También cabe señalar otro atributo de la publicidad online que puede influir notablemente en la decisión de verla o no verla: los criterios tradicionales de "segmentación" son ahora sustituidos por la "personalización" de los anuncios publicitarios. Es decir, cada usuario

de un ordenador —o de cualquier otro dispositivo que lo sustituya eventualmente— recibirá —ya está ocurriendo— mensajes que le interesan personalmente, siguiendo criterios previamente establecidos por el propio usuario.

Esto permite una segmentación absoluta de los mensajes publicitarios y multiplica exponencialmente la posibilidad de que el usuario abra voluntariamente algunos banners con ofertas tentadoras (menos, por supuesto, en el ya citado caso de una audiencia múltiple). Sobre todo, si tenemos en cuenta que esta posibilidad fáctica coincide con una marcada tendencia cultural contemporánea: la alta valoración que se hace del paradigma de "individualidad", en oposición a "masificación". A pesar de que la tecnología, la política, los usos comerciales y un largo etcétera parecen conducir al mundo hacia la "globalización" planetaria, el consumidor prefiere huir —o creer que huye, solazarse en el engaño— de la masificación. Este rechazo a la masificación en la relación consumidor-empresa y la respuesta comercial a ese rechazo parece generar toda una nueva concepción del marketing, que cobrará vuelo con el uso masivo del comercio electrónico.

Gracias al uso masivo de Internet, todos nos sentiremos más "individualizados" que nunca.

En cualquier caso, uno de los objetivos de esta investigación será el de determinar las pautas de aparición de los contenidos publicitarios online antes los ojos del público.

Para hacerlo, determinaremos la existencia o no de publicidad intersticial, pop ups no solicitados o cualquier tipo de publicidad intrusiva en las webs a las que remite la totalidad de los 384 anuncios analizados.

B.2.3.- Cambios formales del mensaje publicitario.

No cabe duda alguna que la publicidad online alcanzará muy pronto — y superará, probablemente— las posibilidades expresivas de la publicidad audiovisual tradicional. Gracias a su carácter multimedia y a las cuantiosas inversiones que se están realizando en tecnologías informáticas, diseño 3D, etc., el ordenador —salvando el pequeño inconveniente del tamaño de la pantalla— pronto ofrecerá posibilidades expresivas mucho mayores que cualquier otro medio de comunicación. De hecho, la posibilidad de disfrutar de un "spot" de excelente factura en la pantalla del ordenador ya existe y sólo está condicionado por el ancho de banda, velocidad de transmisión y la calidad de los monitores, de una forma ampliamente generalizada. No cabe duda que los "banners" actuales pueden ser sustituidos —y todo lo que puede ocurrir, ocurrirá— por comerciales, filmados o grabados, con movimiento, actores, etc. Con mayor espectacularidad, seguramente, que los mejores comerciales publicitarios en la televisión de nuestros días.

Amén de ello, sin las limitaciones de tiempo de la televisión.

Y con el enorme atractivo adicional de la interactividad. Recurso que, amén del obvio interés que despierta en el público, abre enormes posibilidades para los concursos, mecanismos de fidelización, etc.

Recordemos una vez más que todos estos atractivos se verán enormemente potenciados con la inminente "fusión" de Internet con el medio televisivo, ya comentada por nosotros. La "Web TV" será mucho más que utilizar al televisor como "soporte" para navegar por Internet.

Habrà un fusión tecnológica entre ambas plataformas, que nos permitirá disfrutar de lo mejor de ambas.

Aún así, las ventajas formales del nuevo medio no son capaces, por si solas, de alterar drásticamente la esencia misma de la comunicación publicitaria. Cosa que sí cabe esperar de ocurrir una eventual "objetivización de la compra".

Por eso, nos limitaremos a reseñar y cuantificar la utilización de recursos tecnológicos "avanzados" en todas las web analizadas. ¿Y qué entendemos por recursos tecnológicos avanzados? Todo lo que vaya más allá de una página html con imágenes fijas o gifs animados. Es decir, todos los sites que incluyan animaciones Flash, películas, posibilidad de elegir un tema musical, descarga de cualquier tipo de archivos con FTPs residentes, imágenes de 360º controladas por el espectador, recursos interactivos de cualquier índole y un largo etcétera.

Integración / No integración.

Otro aspecto formal que analizaremos a lo largo de esta investigación es el nivel de integración existente entre los anuncios y las páginas web a las que remiten.

Frecuentemente, la falta de integración obedece a un absoluto divorcio entre las estrategias de ambos medios. Así, el anuncio promete información en la web pero ésta no la ofrece. O los titulares de una misma campaña son distintos. O lo son sus aproximaciones gráficas. Como pronto se verá, a lo largo de nuestra investigación hemos encontrado casos de informaciones contradictorias entre ambos medios e incluso logos distintos para un mismo producto.

Sin embargo, entre las empresas que no han optado por una total integración publicitaria, no todas lo hacen por torpeza o por desconocimiento. Algunas compañías, como Toshiba, Renault, hacen muchas campañas puntuales a lo largo del año, integrando muy profesionalmente todos los medios online, pero reservando su página web exclusivamente para ofrecer mayor información a todo el que quiera buscarla. Es decir no cometen el error de hacer "dos campañas" para un mismo producto. La "campaña", motivacional, persuasiva, emocional, está en los medios offline. La web, de carácter "complementario", está ahí para ofrecer información adicional y, muy probablemente, para "rematar" la venta

Así, cuando las piezas online-offline utilicen los mismos temas de campaña, titulares y gráficas, con un alto nivel de integración, las llamaremos "integradas". Cuando la web no utilice los mismos temas de campaña, titulares y gráficas, pero tampoco compita con ellos, limitándose a complementar la información sin amarrarse a ninguna línea creativa, la llamaremos "complementaria". Y cuando utilicen temas de campaña diferentes, o logos diferentes, o hablen de otra cosa, las llamaremos "divorciadas".

B.2.4.- Los cambios que se producen como consecuencia de la globalización económica.

Hemos reseñado antes este aspecto (menor diferenciación en los hábitos de consumo y concentración de las pautas publicitarias en manos de las multinacionales) y su análisis escapa por completo de las posibilidades de esta investigación. Para empezar, porque nos hemos centrado en otro tipo de cambios, por supuesto, pero también porque un análisis de 384 anuncios en un diario nacional nos daría muy pocas

pistas de lo que está ocurriendo en el terreno de la globalización publicitaria.

Así, pues, nos limitamos a cuantificar la presencia de anunciantes multinacionales y el grado de su implicación en el comercio electrónico.

B.2.5.- Algunas interrogantes que surgen a la vista de la necesaria complementariedad de e-commerce y e-advertising:

¿? ¿El vertiginoso ritmo de implantación de Internet como medio de entretenimiento, investigación y comercio electrónico, augura verdaderamente su implantación como medio publicitario?

¿? Realmente, ¿existe una tendencia a la sustitución de los medios tradicionales por los medios electrónicos para la publicidad?

¿? ¿Podría revertirse esa tendencia? Llegará realmente, en algún momento, a bastar la publicidad en medios electrónicos o, por el contrario, ésta debe ser complementada con publicidad tradicional?

¿? En cualquier caso, ¿qué porcentaje del total del comercio puede ser canalizado a través del e-commerce?

¿? En caso de que llegue a producirse una implantación definitiva del e-commerce; es decir, un dominio virtualmente absoluto de los medios electrónicos sobre la totalidad del mercado de consumo, ¿desaparecerá la publicidad en los medios tradicionales? Si es así, ¿será a corto plazo?

¿? Si la publicidad online "no basta"... pero los periódicos fenecen por falta de lectores, desplazados por y hacia los medios electrónicos... ¿qué harán los anunciantes para cumplir con sus objetivos de publicidad de marca?

¿? ¿Hay alguna posibilidad de que el medio electrónico ayude a que desaparezca la publicidad "indeseada"?

¿? ¿O, por el contrario, aparecerán anuncios full-pantalla en nuestros ordenadores mientras visitamos las páginas de "El País", tal como ya en junio de 2000 ha empezado a ocurrir en AOL?

¿? ¿Surgirá una "nueva aristocracia": la de los que pueden permitirse vivir sin publicidad? (pagando por ello, claro).

¿? ¿Coinciden los "targets" (públicos objetivos) de los productos con los perfiles de los usuarios? La respuesta, desde luego, deberá ser puntual, caso a caso. Pero es evidente que mientras la mayoría de las mujeres mayores de 55 años, por ejemplo, no sean internautas habituales, no tendrá ningún sentido sustituir significativamente la publicidad tradicional por publicidad online para cualquier producto dirigido a ellas.

¿? En vista de la aparentemente incontrolada proliferación de páginas web con publicidad —en forma de banners hoy o de cualquier otro tipo mañana— ¿Cómo se repartirá la tarta publicitaria en un próximo futuro?

B.2.6.- Hipótesis básicas.

Arriesgándonos a repetir lo que ya apuntáramos en la "introducción"— queremos dejar bien claras nuestras hipótesis fundamentales:

a.— La publicidad tradicional —y más específicamente, los anuncios publicitarios en la prensa española— está experimentando cambios cuantitativos: utilizan menos texto a medida que delegan la mayor parte de su función informativa a las páginas web de los respectivos productos.

Esto, en principio, debería conducir a lo que llamamos "objetivización de la compra".

b.— Esta publicidad tradicional experimenta, también, algunos cambios significativos en sus contenidos: la forma semántica representativa cede paso antes las formas expresivas y activas. O, dicho de otra forma, los anuncios de prensa se orientarán cada vez más hacia la creación de imagen —de producto y de marca— lo que implica un verdadero cambio en el papel de la publicidad en los medios tradicionales.

c.- Que para la construcción de esta imagen se recurre a "temas-valor" distintos a los de la publicidad "tradicional" (representada en este estudio por los anuncios de empresas sin páginas web). En principio, creemos que habrá una mayor utilización de temas rabiosamente contemporáneos, como la liberación de la mujer, la igualdad, la ecología, el individualismo, el antibelicismo, los nuevos valores sexuales y familiares...

d.- Que las páginas webs correspondientes a estos anunciantes recurren a métodos de publicidad intrusiva para forzar al lector a leer sus mensajes.

e.- Que estamos viviendo una era de globalización publicitaria y empresarial y hay una creciente presencia de anunciantes multinacionales.

Por otro lado, aunque no podemos ni pretendemos demostrarlo a lo largo de esta investigación, estamos convencidos de que:

f.— Esta "delegación" se está produciendo no sólo por la información que suministran los propios clientes sobre sus productos, sino también por la acción de los "lazarillos de compras": portales creados ad hoc para posibilitar la compra como resultado de una comparación

objetiva. La generalización del uso sistemático de estos lazarillos implicará una "igualación informativa" que generará, a mediano o largo plazo, una "objetivización de la compra". Este punto, lamentablemente, no podemos "demostrarlo" objetivamente. Existen algunos indicios que parecen apoyar esta hipótesis y han sido reseñados en la pág. 61.

g.— A largo plazo, sólo los anunciantes avalados por los lazarillos, los que ofrezcan más "value for money", se permitirán publicitar —online u offline, es igual— los atributos diferenciales de sus productos.

h.—La fusión entre el medio online y la televisión y la paulatina sustitución de medios impresos por sus equivalentes electrónicos eliminará la distinción entre publicidad "online" y publicidad "offline". Virtualmente toda será online y multimedia.

i.—Habrá publicidad en nuestros ordenadores, televisores, hand helds, teléfonos móviles, neveras, hornos (estos últimos, con publicidad de alimentos y bebidas, p.e.) y muchísimos otros dispositivos conectados a la red.

j.—Inevitablemente, en muchas webs habrá publicidad intrusiva y sólo una "nueva aristocracia" se librará de ellas, pagando.

k.—La publicidad será altamente personalizada. De hecho, llegará a ser totalmente individualizada. Como consecuencia de ello, el posicionamiento y la segmentación de mercados será mucho más determinante que en la actualidad. Proliferará el "direct marketing one to one".

l.— Los recursos para convencer a la "nueva aristocracia" y al común de los mortales para vean "voluntariamente" la publicidad serán espectaculares. Concursos, juegos, música, películas de diversos metrajes...

B.3.- Análisis comparativo de la Publicidad en anuncios con página web y sus equivalentes sin ella.

B.3.1.- Introducción al Análisis de Contenido.

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de esos mensajes. Algunos investigadores escépticos añaden "...un conjunto incoherente de técnicas..."⁴⁶ Nosotros, sin embargo, creemos que puede resultar de gran utilidad para nuestro trabajo y, en general, para todo trabajo de planificación estratégica (Strategic Planning) aplicada a la comunicación, pero tuvimos que seleccionar con mucho cuidado las técnicas más adecuadas para el mismo.

Así, para analizar los cambios de contenido en "anuncios de alguna forma afectados por el comercio electrónico", hemos seguido las recomendaciones de Laurence Bardin en su "Análisis de Contenido", quien empieza afirmando que "En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad". Es decir, nos obliga a ser extremadamente prolijos y cuidadosos en la utilización de un conjunto de instrumentos metodológicos, pero también a aunar esa

46 Cita tomada del libro de Bardin y atribuida a P.Henri y S. Moscovici, en "Problèmes de l'analyse de contenu", publicado en "Langage", sep. 1968, nº 11.

prolijidad con las enriquecedoras interpretaciones subjetivas de las que ningún instrumento de análisis, por si solo, es capaz. Y decimos "interpretaciones" de los resultados obtenidos vía riguroso análisis, desde luego, no iluminaciones apriorísticas que para nada necesitan de éste.

Esto, desde luego, relativiza un tanto la clásica definición de Berelson⁴⁷ del análisis de contenido: "El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, que tiene como objetivo interpretarlas". Pero no debemos olvidar que el mismo Berelson, algo más tarde, llega a afirmar que "El análisis de contenido, como método, no tiene cualidades mágicas" y "a fin de cuentas, no hay sustituto para las buenas ideas".

Por eso, usando algunas técnicas de esta muy particular hermenéutica, hemos llegado a algunos resultados muy interesantes. Eso sí, interpretando cada texto de la manera más rigurosa posible y contrastando una y otra vez nuestras observaciones. Porque "El mayor interés de este útil polimorfo y polifuncional que es el análisis de contenido, reside —aparte de sus funciones heurísticas y verificativas— en la obligación que impone de prolongar el tiempo de latencia entre las intuiciones o hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas".

Añadamos otro punto en torno a la subjetividad de la interpretación antes mencionada. Ya en el prólogo del texto de Bardin, Antonio Muñoz Carrión señala que "...toda comunicación, tanto si se produce en una dinámica cara a cara, si está dirigida a masas o si se produce en cualquier otra situación, siempre considera algún o algunos objetos de referencia a propósito de los cuales, unos actores intercambian datos con otros. El plano de la referencia es, pues, independiente del plano

de lo referido. El "emisor" selecciona los datos que considera más pertinentes, a su juicio, acerca de dichos objetos de referencia y los hace llegar al receptor por un procedimiento comunicativo." En nuestro caso, por supuesto, este "plano de referencia" debe incluir el auge de la informática, internet, el comercio electrónico y la "nueva economía". Y todo resultado de nuestro análisis debe ser y ha sido analizado desde la perspectiva de una sociedad en pleno proceso de transición hacia su propio futuro.

Así, "El análisis de contenido se preocupa por el tipo de estructuración al que son sometidos los datos de referencia en la elaboración de un relato con sentido". "Cuando el lector se encuentra ante los productos comunicativos susceptibles de análisis, deberá tener muy en cuenta que éstos han mediado en las relaciones sociales de los miembros de una sociedad en algún momento y contexto concretos y que esto constituye una restricción que impide toda universalización de sus resultados. Por lo tanto, se deberá considerar que el estudio de los productos comunicativos, en su dimensión de representaciones cognitivas, sólo cobrará auténtico sentido si es referido a un marco más amplio que es la sociedad, pues el sistema comunicativo está abierto al sistema social, manteniendo ambos entre sí una relación de interdependencia".

Otro elemento que hemos procurado analizar en nuestro trabajo es la intencionalidad formal de la comunicación. Por supuesto, el objetivo último de la comunicación publicitaria es el de la venta del producto o servicio. Sin embargo, el discurso publicitario —como cualquier signo— puede adoptar una forma "representativa", "expresiva" o "activa". La forma representativa es cuando el mensaje está orientado a la comunicación de ideas o conceptos sobre el sujeto de la comunicación

47 "The analysis of communications content", B.Berelson y P.F. Lazarsfeld, University of Chicago and Columbia University, 1948.

(el producto, en nuestro caso). La forma expresiva se presenta cuando se quiere transmitir o sugerir —explícitamente—un estado de ánimo, una emoción o un punto de vista. La forma activa (el "call to action" o "llamada a la acción" es su forma más depurada) pretende actuar directamente sobre el receptor, conminándolo a adoptar determinado curso de conducta. Las tres formas son usuales en el discurso publicitario, pero sospechábamos —y hemos visto confirmada nuestras conjeturas— que la delegación de información a la página web debe estar forzando una tendencia hacia las formas activa y expresiva. Por supuesto, son frecuentes —de hecho, son mayoritarios— los casos en que ninguna de las tres formas se presente en su forma pura. Por ello, hemos procurado cuantificar las frecuencias relativas usando calificadores como "activo-expresivo" o "representativo-expresivo".

No pudiendo aplicar una técnica pura, dudamos, claro, entre una aproximación cuantitativa o una cualitativa y hemos optado por utilizar un sistema que aúne ambas. Dudamos entre el modelo "representacional" (revelado por el contenido de los ítems léxicos) y el "instrumental" (revelado por el contexto y las circunstancias de su utilización) y nos inclinamos, una vez más, por una combinación de ambos. Es decir, nos inclinamos a una combinación de lo que Bardin califica de "comprensión clínica" con la aproximación estadística. A una verdadera "heurística", marcada más por su objetivo, el conocimiento, que por los caminos utilizados para arribar al mismo.

Claro que todavía cabría considerar el análisis estructural del relato de A. Greimas, el semanálisis de J. Kristeva, el análisis lingüístico de M. Pécheux o un análisis semiológico que incorpore, por ejemplo, la imagen como elemento signifiante... ¿qué técnica utilizar?

Bardin dice claramente: "...la técnica del análisis de contenido adecuada al campo y al objetivo perseguidos, es necesario inventarla cada vez, o casi".

Para hacerlo, claro, lo primero que debemos hacer es definir con precisión qué es lo que queremos averiguar con nuestro análisis. ¿Cuál es la o las preguntas que le hacemos al texto analizado?

Nos apresuramos a responder: ¿qué tan profunda es la apuesta por el comercio electrónico? Y sobre todo, para nuestros efectos, ¿se confía en internet para ofrecer información objetiva sobre el producto o, por el contrario, se sigue utilizando la publicidad tradicional para transmitir esa información al cliente potencial?

Para averiguarlo, nuestro análisis debe establecer, en términos de contenidos, si la publicidad de esos "productos afectados por la irrupción del comercio electrónico", transmite o no la misma cantidad y tipo de información que la de esos mismos productos en una etapa previa al e-commerce.

Y en la medida de lo posible, si han habido cambios, establecer cuáles han sido.

También hemos procurado establecer el nivel de "integración" existente entre la publicidad tradicional, "offline" y aquella que los mismos anunciantes realizan en las páginas web. Al analizar cada caso, establecemos si existe integración o no entre ambos tipos de piezas.

Por supuesto, en nombre de la hermenéutica más que en el de la validación de hipótesis, tampoco nos hemos cerrado a la posibilidad de encontrar algo en el análisis que no hayamos previsto.

B.3.2.- La técnica utilizada.

Por ello y para ello, en los anuncios correspondientes a las tres categorías de "productos afectados por el comercio electrónico" (anunciantes tradicionales que utilicen ahora e-commerce, anunciantes que deleguen ostensiblemente toda o parte de la información sobre sus productos a sus páginas web y, por último, empresas Punto-com) y publicados en las ediciones dominicales de "El País" entre el 27 de octubre de 2000 y el 27 de octubre de 2001, comenzamos con una descripción de sus características más notables a primera vista y, acto seguido, hacemos un "análisis categorial", analizando la presencia/frecuencia de determinados ítems de sentido para nuestro análisis (para, al final, realizar algunas inferencias sistemáticas de las presencias / frecuencias significativas y a la interpretación de dichas inferencias.

Los ítems de sentido que hemos analizado son los siguientes:

- Longitud del texto (la del anuncio analizado y la de su equivalente sin dirección web).
- Número de palabras dedicadas a las ventajas del comercio electrónico. El mínimo, en los anuncios clasificados como "sólo", es la propia dirección web.
- Menciones de comodidad o sinónimos. Este ítem y los siguientes 7 son valores que hemos detectado en una primer análisis de las comunicaciones relativas al comercio electrónico y aparentemente atribuibles directamente a su implementación. Hemos querido determinar si, de alguna forma, empieza a dedicársele más espacio a la comunicación de estos atributos, sustituyendo o complementando a

los propios del producto. También nos interesa determinar cuáles de ellos aparecen con mayor frecuencia.

- Menciones de rapidez, velocidad o sinónimos.
- Menciones de precio, economía, ahorro o sinónimos.
- Menciones de "posibilidad de elección" o sinónimos.
- Menciones de "objetividad" a la hora de comprar o sinónimos.
- Menciones de personalización, individualización, adecuación o sinónimos.
- Menciones de seguridad o sinónimos.
- Menciones de "modernidad" u otros valores —subjetivos u objetivos— (atribuibles a la utilización del sistema de e-commerce) o sinónimos.
- La forma semántica o función del mensaje: representativa, expresiva o actuante.
- Hemos procurado determinar si el anuncio está orientado a la "creación de imagen" o no. ¿Para qué? Para averiguar si —como sospechábamos— la delegación informativa permite al anunciante dedicar el anuncio a la creación de imagen, al obviar la necesidad de convencer al cliente potencial con argumentos racionales. Por supuesto, estamos conscientes de que la frontera entre los anuncios consagrados a la creación de imagen y los que no lo están es tenue. De alguna forma, todos pretenden construir imagen de marca. Por eso, hemos clasificado como "dedicados a la imagen" sólo aquellos que no comuniquen ninguna ventaja explícita del producto, no prometan nada objetivo al consumidor, ni lo inviten explícitamente a ninguna acción.
- Hemos procurado determinar los "temas-valor" del anuncio. Es decir, los valores, más o menos explícitos, a los que recurre para llegar al consumidor.

Luego hemos comparado todos esos datos con anuncios de prensa, del mismo tamaño y del mismo tipo de producto, pero que no estén recurriendo al comercio electrónico.

Cabe señalar que sospechábamos algunas diferencias cualitativas entre los temas-valor manejados en los anuncios con web y los anuncios sin web que no hemos podido confirmar con nuestra investigación. Suponíamos una mayor incidencia de temas-valor como el feminismo, la ecología, el antibelicismo, los nuevos valores sexuales y familiares, el individualismo, la mundialización... Sin haber detectado una mayor frecuencia de tales temas, ha resultado muy interesante determinar cuáles son los valores que se están manejando con mayor frecuencia en nuestros días para llegar al consumidor.

Por supuesto, el número de temas-valor entre los 768 anuncios analizados es demasiado extenso. Para poder manejarlos y compararlos los hemos agrupado todos en 10 categorías. Explicaremos esto con todo detalle al llegar al punto de "temas-valor".

Estuvimos cavilando mucho tiempo antes de optar por ese camino, sopesándolo vs. el de comparar cada anuncio con otro del mismo producto, pero de una época anterior. Optamos por la solución sincrónica frente a la diacrónica tras haber llegado a la conclusión de que las diferencias entre la publicidad, de un año a otro, son mayores que las diferencias de un producto a otro. Es decir, si analizamos la publicidad del producto "A" hace diez años, p.e., es muy probable que nos encontremos con una gran cantidad de cambios debidos a la moda, a la tendencia publicitaria imperante en ese momento. Y estaríamos comprobando, p.e., que "la publicidad de agencias de viajes recurre hoy en día a textos un 10% menos extensos que hace 10 años". Y no es lo que pretendemos. Para obtener un resultado significativo, en los términos que a nosotros nos interesa, creemos preferible comparar

entre sí anuncios de la misma época. En algunos casos, cuando una empresa simultanea actividades comerciales online con venta convencional y las anuncia ambas (pe., "El Corte Inglés), las compararemos entre sí.

Por supuesto, siempre hemos tratado de comparar anuncios de idéntico tamaño o, en su defecto, de tamaño semejantes. Sin embargo, cuando no hemos podido encontrar anuncios de tamaños semejantes, no hemos caído en la tentación de "ponderar" el texto en función del tamaño porque, por experiencia, sabemos que un anuncio de media página no tiene la mitad de texto que uno de una página perteneciente a la misma campaña. Tiene la misma cantidad de texto o un 20-30% menos.

Aquí cabe señalar la fórmula que hemos utilizado para establecer la variación porcentual.

Al buscar la fórmula para la variación estadística entre "X" (palabras en anuncios sin web) e "Y" (palabras en anuncios con web), dimos con $(Y-X) \times 100 / X$. Sin embargo, pronto constatamos que ello comportaba una "ilusión" estadística. Porque si añadimos a nuestro análisis ponderado dos anuncios cualquiera, uno con $X = 200$ e $Y = 100$ y otro exactamente al revés ($Y=100$ y $X=200$), ambos anuncios deberían "anularse" el uno al otro y no representar ninguna variación estadística. Sin embargo, utilizando la fórmula antes mencionada, el primer resultado sería de -50%, mientras que el segundo sería de +200%. Lo cual implicaría una variación de +75% $(200-50/2)$. Así, hemos decidido utilizar siempre X como "la mayor" e Y como "la menor", pero -en función de los objetivos de esta investigación- hemos tabulado como negativas (-) todas las variaciones en las que el anuncio con web registre un valor menor al de su "predecesor" y como

positivas aquellas en las que la página con web registre un valor mayor. De esta forma, en el caso antes mencionado como ejemplo, los resultados serían de -50% y +50%, para ofrecernos un resultado total igual a 0.

Por si quedase alguna duda, consideraremos que la variación es -, negativa, si la cantidad de texto ha disminuido con la aparición de las páginas web.

Y consideraremos positiva (+) un incremento de texto después de la aparición de páginas web.

Así, cuando hablamos de un 10% de variación, decimos que el texto con web es igual al sin web + 10%.

Y cuando hablamos de un -10% de variación, queremos decir que el texto sin web es igual al con web -10%.

O dicho algo más claramente, para efectos de nuestro estudio:

+% es el porcentaje en el que el texto con web excede al sin web. Niega nuestra tesis.

-% es el porcentaje en que el texto sin web excede al con web. Confirma nuestra tesis.

- En los anuncios "con web", hemos estudiado la existencia de una correspondencia estilística, de diseño (lay-out) o de titulares entre el anuncio y la página web a la que remite, para determinar si son considerados por el anunciante como parte de una misma campaña o no. Aquí cabe señalar que las campañas publicitarias online suelen estar en "microsites" de la página web del producto o negocio online. Procuramos también determinar la existencia o no de pantallas emergentes u otros recursos que condicionen —más allá de la técnica— el enfrentamiento del público con el mensaje.

- Hemos determinado si la página web correspondiente amplía o no la información del anuncio correspondiente (en algunos casos, dicha página web abunda en información sobre "otros productos" fabricados o comercializados por el anunciante.
- Hemos determinado cuántas de las páginas web analizadas son de multinacionales y/o se dedican a la comercialización de nuevas tecnologías.
- Hemos determinado si la página web está o no integrada formalmente –y en qué medida, en caso de estarlo- con el anuncio que nos remite a ella.
- Hemos determinado la existencia o no de publicidad intrusiva en cada una de estas webs.
- Hemos determinado el mayor o menor uso de altas tecnologías en la página.

Por último, hemos comparado entre sí las variaciones porcentuales en los tres tipos de anuncios analizadas, para determinar si existe alguna diferencia significativa entre los tres tipos de anuncio (p.e., establecer que sólo los anuncios de las empresa Punto-com realizan una delegación significativa de información a la red).

Hemos condensado toda esa información en cifras significativas y luego inferido algunos significados de ellas.

Para realizar nuestro análisis, hemos seguido las cuatro reglas clásicas que se exigen a toda investigación de este tipo: exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia.

Exhaustividad.

Por supuesto, hemos aplicado estrictamente la regla de exhaustividad (analizamos todos los documentos del corpus seleccionado, sin desechar ninguno que pertenezca a las categorías analizadas. Cabe señalar que el corpus son "los anuncios condicionados por el commerce aparecidos en las ediciones dominicales de El País durante un año". Hemos incluido, "además", algunas mediciones de anuncios no afectados por el e-commerce y una medición diaria de frecuencias de aparición de determinados tipos de anuncios, para obtener información adicional).

Representatividad.

Ante la virtual imposibilidad de analizar rigurosamente todos los anuncios, de todos los medios, todos los días, hemos considerado que uno de los diarios de mayor difusión de España, El País, reflejaría de una forma altamente representativa, los cambios que se están realizando en el ámbito publicitario español. Un segundo sesgo nos hizo decantarnos por la edición dominical. Aunque es plausible asumir que ésta representa una elección peculiar en términos de medios, no necesariamente idéntica al resto de la semana, es presumible que la variación que ello implique sea idéntica para los productos afectados por el e-commerce y para los que no lo están. Sin embargo, cabría la remota posibilidad de que no fuese así. Por eso, a la hora de cuantificar presencias de tipos de anuncios, hemos hecho una medición diaria. Y usamos la muestra dominical exclusivamente para la comparación de contenidos.

Homogeneidad.

Hemos analizado sólo anuncios de prensa, aparecidos en las ediciones dominicales del mismo diario y clasificados en categorías con criterios rígidamente establecidos .

Pertinencia.

Los anuncios publicitarios publicados en la prensa diaria, desde luego, no son toda la publicidad de sus anunciantes. Pero sí son parte representativa de su estrategia publicitaria. Por ello, al demostrar que la aparición del comercio electrónico ha representado una variación significativa en el marketing mix de los anunciantes, no es imprescindible —aunque quizás resulte enriquecedor— un estudio del comportamiento de otros medios publicitarios para corroborar la hipótesis. Quizás una excepción la constituyen los anunciantes que sólo utilizan esos otros medios, pero su importancia estadística es pequeña y de ninguna forma invalidaría los resultados de nuestro trabajo.

Análisis de otros lenguajes.

En cuanto a la posibilidad antes insinuada de realizar también un análisis de las imágenes, cabe citar este comentario de P. Henry y S. Moscovici: "Excluimos del campo de aplicación del análisis de contenido todo aquello que no es propiamente lingüístico, tal como es el film, las representaciones pictóricas, los comportamientos (considerados como "simbólicos"), etc., pese a que, en ciertos aspectos, el tratamiento de estos materiales plantee problemas parecidos a los del análisis de contenido".

Hemos empezado por un análisis cuantitativo de todos los anuncios publicados durante el año, para seguir con un análisis de contenido de todos los anuncios con web, clasificados en tres grandes categorías.

B.4. Análisis cuantitativo de todos los anuncios publicados durante un año en El País.

Aquí nos hemos limitado a clasificar y cuantificar todos los anuncios publicados durante el periodo de tiempo analizado como a.- anuncios de empresas convencionales que ahora se dedica al eCommerce. b.- anuncios de empresas que, sin dedicarse al comercio electrónico, delegan información en una página web y hacen una invitación explícita a visitarla. c.- anuncios de empresas punto-com. d.- anuncios de empresas que se limitan a mencionar una dirección web. e.- anuncios de empresas sin página web.

B.5. Análisis de contenido de la publicidad de anunciantes tradicionales que hayan implantado seriamente el comercio electrónico en sus políticas de marketing. Comparación entre estos anuncios y anuncios equivalentes pero sin página web. Comparación con las páginas web correspondientes.

Este análisis se ha realizado sobre los anuncios publicados en las ediciones dominicales del "El País", entre el 27 de octubre de 2000 y el 27 de octubre de 2001, sin incluir revistas ni suplementos. Cada anuncio se acompaña con uno lo más semejante posible, en tamaño y —sobre todo— en tipo de mensaje, pero sin página web. En ambos tipos de anuncios, hemos analizado todas las variables que hemos señalado previamente en "la técnica utilizada". Hemos comparado también cada anuncio con dirección web con el "site" propiamente dicho.

Como ya hemos señalado, algunos anuncios incluyen la posibilidad de comercio electrónico a pesar de no tener una mención específica de ello en su anuncio. Algunos, ni siquiera le dan mucho peso a la dirección web. Nosotros hemos abierto, sistemáticamente, todas las páginas que tienen una dirección web y, en caso de ofrecer la posibilidad de "comercio electrónico", la hemos reseñado como tal.

Cabe señalar que hemos utilizado un criterio amplio de "comercio electrónico". Si la web ofrece la posibilidad de matricularse en un curso, efectuar un trámite, solicitar un regalo o, incluso, expresar un opinión –cualquier interacción, cualquier cosa que vaya más allá de la exposición de la información o de algún recurso de entretenimiento-, lo hemos clasificado como "comercio electrónico".

B.6.— Análisis de contenido de la publicidad de anunciantes que –sin hacer verdadero eCommerce- han optado por ofrecer información adicional en sus páginas web. Comparación entre estos anuncios y anuncios equivalentes pero sin página web. Comparación con las páginas web correspondientes.

Tal como hemos hecho con los anuncios de "empresas tradicionales que hacen comercio electrónico", aquí hemos intentado determinar si la mera incorporación de una web a los recursos publicitarios de una empresa implica realmente o no un proceso de delegación informativa y los cambios de contenido que ese proceso implica.

Hemos clasificado como Empresas que delegan información en sus web a todas aquellas que parezcan estar realmente interesadas en que el lector visite la página web (a diferencia de todas aquellas que se limitan a mencionar la dirección de ésta, obligados por la moda o por su director de informática).

Para determinar ello nos hemos basado en:

- a) Cualquier invitación explícita a visitar la web, p.e.: "para más información, visite nuestra web".
- b) El peso gráfico de esa dirección web. Si es particularmente relevante o, simplemente, si es mayor que el tamaño asignado a la dirección y a los números telefónicos.

B.7.- Análisis de la publicidad –offline y online- de las empresas "Punto-com": eTiendas, portales, productos y servicios ofrecidos exclusivamente vía Internet.

Tal como hemos hecho con los anuncios de "empresas tradicionales que hacen comercio electrónico" y "empresas que remiten a una web para más información", aquí hemos procurado determinar si la incorporación de una web a su marketing mix conlleva realmente un proceso de delegación informativa o no y los cambios que ello implica.

Hemos clasificado como Empresas Punto Com a aquellas que se dedican al comercio electrónico con carácter de exclusividad: es decir, que no sean empresas dedicadas al comercio tradicional que hayan abierto una "sucursal" o una rama colateral dedicada al ecommerce.

También hemos clasificado como Empresas Punto Com a todos los proveedores de acceso a Internet. No sólo están dedicados cien por ciento a Internet, sino que efectivamente ofrecen una gran variedad de servicios propiamente de "comercio electrónico": centros comerciales, hosting, etc.

B.8.— Tablas de resultados:

A continuación, veremos las tablas de resultados correspondientes al análisis diario de las ediciones de El País entre el 27 de octubre de 2000 y el 27 de octubre de 2001, en el que nos limitamos a determinar cuántos anuncios se han publicado ese día, cuántos de ellos corresponden a empresas tradicionales que ahora han optado por hacer comercio electrónico, cuántos a empresas que se limitan a ofrecer información en su web, cuántos a empresas punto-com,

cuántos a empresas que se limitan a mencionar su web y cuántos a empresas que no publican una dirección web.

Acto seguido, veremos las tablas que compendian los resultados obtenidos en el trabajo de campo dominical, en el cual analizamos —esta vez, en detalle— cada uno de los anuncios publicados los domingos. En estas tablas, veremos el número de palabras de cada anuncio, el de su equivalente sin web y el número de palabras dedicado al comercio electrónico; las menciones de comodidad, rapidez, economía, posibilidad de elección, objetividad, personalización, seguridad y modernidad; la forma semántica del titular, su carácter vendedor o de imagen, su nivel de integración con la web correspondiente, si amplía información o no, si el anunciante es multinacional y/o dedicado a las nuevas tecnologías, si su web es intrusiva y si utiliza o no alta tecnología.

También veremos, en tablas, los resultados de nuestra investigación sobre temas-valor utilizados.

Si el lector está interesado en cualquier detalle, ver personalmente cualquiera de los anuncios analizados, así como su equivalente sin web, leer nuestras observaciones y estudiar las tablas correspondientes, puede recurrir al documento anexo "Trabajo de campo". Para efectos prácticos, todos los resultados de esos análisis individuales los hemos sintetizado en unas tablas, mucho más manejables, que incluimos en este mismo documento.

Inmediatamente después de presentarlas, procederemos a analizarlas.

Cuadro 1 :

Número de anuncios, clasificados por su uso del eCommerce, aparecidos en "El País" entre el 27 de octubre de 2000 y el 27 de octubre de 2001.

Fecha	Empresas tradicionales que hacen eCommerce :	Empresas que delegan información en la web:	Empresas Punto Com:	Empresas que sólo mencionan la web :	Sin referencia a la web :	Total	% con web.	% sin web
27-10	13	4	7	42	47	113	58,41	41,59
28-10	0	8	4	20	38	70	45,71	54,29
29-10	4	0	7	18	27	56	51,79	48,21
30-10	5	11	13	29	24	82	70,73	29,27
31-10	5	4	7	24	31	71	56,34	43,66
1-11	1	13	3	21	27	65	58,46	41,54
2-11	4	8	10	23	32	77	58,44	41,56
3-11	7	13	6	28	31	85	63,53	36,47
4-11	3	8	4	8	39	62	37,10	62,90
5-11	1	5	9	27	37	79	53,16	46,84
6-11	4	14	17	27	26	88	70,45	29,55
7-11	3	15	9	24	24	75	68,00	32,00
8-11	9	13	5	23	22	72	69,44	30,56
9-11	2	9	8	24	35	78	55,13	44,87
10-11	5	14	10	31	34	94	63,83	36,17
11-11	5	7	6	15	30	63	52,38	47,62
12-11	4	6	7	17	26	60	56,67	43,33
13-11	3	7	10	33	24	77	68,83	31,17
14-11	3	8	11	18	24	64	62,50	37,50
15-11	9	10	10	23	25	77	67,53	32,47
16-11	6	9	11	19	27	72	62,50	37,50
17-11	7	7	13	39	43	109	60,55	39,45
18-11	4	8	7	19	35	73	52,05	47,95
19-11	3	5	5	26	34	73	53,42	46,58
20-11	7	12	14	27	30	90	66,67	33,33

21-11	9	6	12	21	29	77	62,34	37,66
22-11	5	8	9	20	24	66	63,64	36,36
23-11	7	9	16	16	28	76	63,16	36,84
24-11	11	5	12	34	43	105	59,05	40,95
25-11	4	7	9	29	30	79	62,03	37,97
26-11	3	3	4	24	29	63	53,97	46,03
27-11	8	7	16	26	29	86	66,28	33,72
28-11	6	8	16	22	29	81	64,20	35,80
29-11	6	12	13	19	23	73	68,49	31,51
30-11	7	7	12	31	34	91	62,64	37,36
1-12	3	15	11	27	37	93	60,22	39,78
2-12	6	6	10	17	31	70	55,71	44,29
3-12	5	8	13	25	28	79	64,56	35,44
4-12	5	8	12	18	25	68	63,24	36,76
5-12	6	6	12	18	25	67	62,69	37,31
6-12	1	8	4	19	22	54	59,26	40,74
7-12	3	3	4	17	22	49	55,10	44,90
8-12	1	5	3	21	23	53	56,60	43,40
9-12	2	7	4	19	32	64	50,00	50,00
10-12	1	3	7	21	26	58	55,17	44,83
11-12	2	7	18	20	32	79	59,49	40,51
12-12	6	4	14	22	32	78	58,97	41,03
13-12	4	7	15	22	27	75	64,00	36,00
14-12	3	8	12	28	30	81	62,96	37,04
15-12	7	10	14	42	37	110	66,36	33,64
16-12	2	4	7	33	49	95	48,42	51,58
17-12	3	7	8	22	38	78	51,28	48,72
18-12	6	10	9	25	29	79	63,29	36,71
19-12	0	3	9	22	18	52	65,38	34,62
20-12	5	6	5	33	30	79	62,03	37,97
21-12	1	7	11	19	30	68	55,88	44,12
22-12	5	5	8	37	40	95	57,89	42,11

23-12	4	6	11	46	95	162	41,36	58,64
24-12	2	3	7	15	20	47	57,45	42,55
25-12	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
26-12	2	7	6	10	18	43	58,14	41,86
27-12	1	3	11	13	21	49	57,14	42,86
28-12	5	4	9	3	19	40	52,50	47,50
29-12	1	6	13	9	38	67	43,28	56,72
30-12	0	3	5	8	28	44	36,36	63,64
31-12	0	2	10	12	19	43	55,81	44,19
1-01	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
2-01	3	4	1	15	26	49	46,94	53,06
3-01	2	1	4	18	19	44	56,82	43,18
4-01	2	3	4	21	18	48	62,50	37,50
5-01	4	3	3	15	21	46	54,35	45,65
6-01	3	1	3	18	12	37	67,57	32,43
7-01	3	2	3	25	23	56	58,93	41,07
8-01	3	5	3	29	24	64	62,50	37,50
9-01	4	0	3	17	15	39	61,54	38,46
10-01	2	4	2	24	11	43	74,42	25,58
11-01	3	3	3	14	16	39	58,97	41,03
12-01	4	6	5	21	26	62	58,06	41,94
13-01	5	2	3	16	22	48	54,17	45,83
14-01	7	4	4	20	20	55	63,64	36,36
15-01	6	6	6	22	24	64	62,50	37,50
16-01	5	5	3	16	18	47	61,70	38,30
17-01	6	3	5	24	22	60	63,33	36,67
18-01	4	6	2	11	21	44	52,27	47,73
19-01	6	1	4	31	31	73	57,53	42,47
20-01	9	4	0	17	19	49	61,22	38,78
21-01	10	2	5	17	27	61	55,74	44,26
22-01	5	5	5	23	31	69	55,07	44,93
23-01	5	4	3	19	15	46	67,39	32,61

24-01	5	3	5	24	23	60	61,67	38,33
25-01	5	4	2	27	20	58	65,52	34,48
26-01	15	7	2	25	31	80	61,25	38,75
27-01	4	5	2	20	35	66	46,97	53,03
28-01	8	3	2	18	24	55	56,36	43,64
29-01	7	1	3	18	13	42	69,05	30,95
30-01	9	5	2	14	15	45	66,67	33,33
31-01	9	3	3	24	14	53	73,58	26,42
1-02	9	9	0	15	16	49	67,35	32,65
2-02	11	4	3	28	29	75	61,33	38,67
3-02	7	5	0	17	23	52	55,77	44,23
4-02	10	4	2	18	25	59	57,63	42,37
5-02	11	10	5	21	29	76	61,84	38,16
6-02	7	5	3	18	26	59	55,93	44,07
7-02	10	3	2	28	21	64	67,19	32,81
8-02	6	6	2	21	18	53	66,04	33,96
9-02	14	8	2	38	41	103	60,19	39,81
10-02	8	2	1	19	24	54	55,56	44,44
11-02	8	5	5	24	22	64	65,63	34,38
12-02	12	6	5	27	12	62	80,65	19,35
13-02	10	2	3	22	22	59	62,71	37,29
14-02	9	4	5	33	24	75	68,00	32,00
15-02	13	4	4	24	30	75	60,00	40,00
16-02	12	6	10	28	29	85	65,88	34,12
17-02	8	5	3	27	23	66	65,15	34,85
18-02	11	3	4	17	20	55	63,64	36,36
19-02	13	3	3	32	21	72	70,83	29,17
20-02	9	6	4	15	25	59	57,63	42,37
21-02	8	5	3	27	19	62	69,35	30,65
22-02	6	7	1	27	26	67	61,19	38,81
23-02	9	7	5	32	35	88	60,23	39,77
24-02	7	3	4	15	25	54	53,70	46,30

25-02	7	4	5	24	24	64	62,50	37,50
26-02	10	6	8	24	21	69	69,57	30,43
27-02	6	2	10	15	17	50	66,00	34,00
28-02	9	6	5	23	19	62	69,35	30,65
1-03	7	6	5	16	21	55	61,82	38,18
2-03	12	7	3	34	30	86	65,12	34,88
3-03	8	5	0	20	35	68	48,53	51,47
4-03	7	3	2	22	18	52	65,38	34,62
5-03	11	7	5	18	24	65	63,08	36,92
6-03	6	4	4	18	15	47	68,09	31,91
7-03	10	3	6	18	30	67	55,22	44,78
8-03	7	5	3	21	26	62	58,06	41,94
9-03	11	5	3	37	39	95	58,95	41,05
10-03	6	3	0	17	24	50	52	48
11-03	5	5	10	31	30	81	62,96	37,04
12-03	11	5	7	34	22	79	72,15	27,85
13-03	8	4	2	21	21	56	62,50	37,50
14-03	12	1	5	33	33	84	60,71	39,29
15-03	6	6	6	26	32	76	57,89	42,11
16-03	13	9	5	32	47	106	55,66	44,34
17-03	9	4	3	28	23	67	65,67	34,33
18-03	6	8	4	30	19	67	71,64	28,36
19-03	6	7	1	30	26	70	62,86	37,14
20-03	9	5	5	20	26	65	60,00	40,00
21-03	12	5	2	32	26	77	66,23	33,77
22-03	8	4	4	23	24	63	61,90	38,10
23-03	12	9	2	35	41	99	58,59	41,41
24-03	9	6	1	26	23	65	64,62	35,38
25-03	9	3	2	32	29	75	61,33	38,67
26-03	9	3	5	23	24	64	62,50	37,50
27-03	8	2	2	29	29	70	58,57	41,43
28-03	8	6	5	15	24	58	58,62	41,38

29-03	8	6	4	25	26	69	62,32	37,68
30-03	7	4	5	30	39	85	54,12	45,88
31-03	7	5	4	23	37	76	51,32	48,68
1-04	6	6	2	36	27	77	62,94	35,06
2-04	8	5	1	32	24	70	65,71	34,29
3-04	8	5	4	15	22	54	59,26	40,74
4-04	5	10	4	29	24	72	66,67	33,33
5-04	8	6	4	31	23	72	68,06	31,94
6-04	5	12	4	36	37	94	60,64	39,36
7-04	4	3	3	20	24	54	55,56	44,44
8-04	5	5	2	21	23	56	58,93	41,07
9-04	4	2	1	15	23	45	48,89	51,11
10-04	5	1	2	23	21	52	59,62	40,38
11-04	5	4	0	18	18	45	60	40
12-04	3	1	0	10	19	33	42,42	57,58
13-04	5	1	0	12	24	42	42,86	57,14
14-04	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
15-04	6	2	1	9	12	29	58,62	41,38
16-04	6	2	5	28	17	58	70,69	29,31
17-04	9	7	4	28	24	72	66,67	33,33
18-04	7	4	5	36	19	71	73,24	26,76
19-04	5	8	2	34	24	73	67,12	32,88
20-04	11	5	7	46	35	103	66,02	33,98
21-04	8	1	2	20	26	57	54,39	45,61
22-04	9	2	4	34	26	75	65,33	34,67
23-04	4	5	2	31	27	69	60,87	39,13
24-04	8	3	8	16	17	52	67,31	32,69
25-04	7	3	7	31	20	68	70,59	29,41
26-04	10	5	3	22	24	64	62,50	37,50
27-04	4	6	4	37	41	92	55,43	44,57
28-04	6	2	2	15	25	50	50,00%	50,00%
29-04	4	0	3	21	26	54	51,85	48,15

30-04	6	1	3	13	17	40	57,50	42,50
1-05	4	1	1	19	10	35	71,43	28,57
2-05	3	1	2	21	15	42	64,29	35,71
3-05	5	3	4	27	36	75	52,00	48,00
4-05	10	4	10	35	32	91	64,84	35,16
5-05	6	3	2	25	26	62	58,06	41,94
6-05	4	4	2	51	32	93	65,59	34,41
7-05	7	3	7	39	29	85	65,88	34,12
8-05	6	4	11	28	12	61	80,33	19,67
9-05	6	8	5	29	24	72	66,67	33,33
10-05	12	5	5	33	25	80	68,75	31,25
11-05	6	10	6	44	35	101	65,35	34,65
12-05	5	3	4	28	21	61	65,57	34,43
13-05	6	3	3	36	25	73	65,75	34,25
14-05	3	4	6	32	23	68	66,18	33,82
15-05	5	4	1	16	24	50	52	48
16-05	10	5	4	34	24	77	68,83	31,17
17-05	8	5	5	23	29	70	58,57	41,43
18-05	9	5	9	37	42	102	58,82	41,18
19-05	4	8	3	26	29	70	58,57	41,43
20-05	5	10	6	32	30	83	63,86	36,14
21-05	9	7	6	31	25	78	67,95	32,05
22-05	12	3	6	22	19	62	69,35	30,65
23-05	7	5	6	31	26	75	65,33	34,67
24-05	12	10	8	32	22	84	73,81	26,19
25-05	17	9	6	32	38	102	62,75	37,25
26-05	6	5	3	17	28	59	52,53	47,46
27-05	8	5	3	26	27	69	60,87	39,13
28-05	8	8	5	37	27	85	68,24	31,76
29-05	9	5	8	24	20	66	69,70	30,30
30-05	7	8	3	26	23	67	65,67	34,33
31-05	12	9	4	20	30	75	60,00	40,00

1-06	9	11	4	39	43	106	59,43	40,57
2-06	5	10	2	18	29	64	54,69	45,31
3-06	6	6	3	34	33	82	59,76	40,24
4-06	10	9	4	36	30	89	66,29	33,71
5-06	7	3	3	26	21	60	65,00	35,00
6-06	8	8	3	38	16	73	78,08	21,92
7-06	11	9	4	29	29	82	64,63	35,37
8-06	7	21	5	40	42	115	63,48	36,52
9-06	5	4	3	25	27	64	57,81	42,19
10-06	11	12	2	24	26	75	65,33	34,67
11-06	6	12	7	38	26	99	63,64	36,36
12-06	8	4	3	34	28	77	63,64	36,36
13-06	8	5	5	37	21	76	72,37	27,63
14-06	9	4	4	28	27	72	62,50	37,50
15-06	6	10	4	47	35	102	65,69	34,31
16-06	5	8	2	20	25	60	58,33	41,67
17-06	12	11	1	26	25	75	66,67	33,33
18-06	6	8	6	43	35	98	64,29	35,71
19-06	8	9	3	20	23	63	63,49	36,51
20-06	9	6	5	25	23	68	66,18	33,82
21-06	13	6	7	36	36	97	63,92	36,08
22-06	8	11	7	41	32	99	67,68	32,32
23-06	5	5	3	26	18	57	68,42	31,58
24-06	4	6	1	31	31	73	57,53	42,47
25-06	5	6	3	35	23	72	68,06	31,94
26-06	8	8	5	29	30	80	62,50	37,50
27-06	5	12	5	31	27	80	66,25	33,75
28-06	5	7	4	36	43	95	54,74	45,26
29-06	3	8	8	43	37	99	62,63	37,37
30-06	3	6	1	27	28	65	56,92	43,08
1-07	4	13	4	29	33	83	60,24	39,76
2-07	5	9	2	33	30	79	62,03	37,97

3-07	1	10	2	24	16	53	69,81	30,19
4-07	9	8	3	24	19	63	69,84	30,16
5-07	9	9	0	25	21	64	67,19	32,81
6-07	11	14	3	33	27	88	69,32	30,68
7-07	2	6	2	26	34	70	51,43	48,57
8-07	3	6	2	19	16	46	65,22	34,78
9-07	5	11	0	28	27	71	61,97	38,03
10-07	8	6	0	21	14	49	71,43	28,57
11-07	4	9	2	19	19	53	64,15	35,85
12-07	5	12	2	22	28	69	59,42	40,58
13-07	6	11	1	28	35	81	56,79	43,21
14-07	5	4	0	23	28	60	53,33	46,67
15-07	3	4	1	18	13	39	66,67	33,33
16-07	4	11	3	24	20	62	67,74	32,26
17-07	8	8	1	16	14	47	70,21	29,79
18-07	10	5	1	24	18	58	68,97	31,03
19-07	7	13	1	19	19	59	67,8	32,2
20-07	4	1	3	32	28	68	58,82	41,18
21-07	2	3	1	13	16	35	54,29	45,71
22-07	2	5	2	18	16	43	62,79	37,21
23-07	6	10	1	9	24	50	52	48
24-07	3	4	0	17	15	39	61,54	38,46
25-07	6	7	0	18	13	44	70,45	29,55
26-07	7	6	0	16	18	47	61,7	38,3
27-07	4	6	2	25	24	61	60,66	39,34
28-07	4	4	0	16	19	43	55,81	44,19
29-07	1	2	1	17	15	36	58,33	41,67
30-07	7	1	0	16	19	43	55,81	44,19
31-07	2	3	0	12	10	27	62,96	37,04
1-08	3	3	1	18	10	35	71,43	28,57
2-08	4	2	1	19	12	38	68,42	31,58
3-08	1	1	2	21	16	41	60,98	39,02

4-08	0	2	2	20	13	37	64,86	35,14
5-08	1	2	1	16	11	31	64,52	35,48
6-08	1	1	2	9	10	23	56,52	43,48
7-08	0	4	0	7	10	21	52,38	47,62
8-08	0	2	3	14	5	24	79,17	20,83
9-08	1	1	2	14	8	26	69,23	30,77
10-08	0	4	2	22	11	39	71,79	28,21
11-08	2	1	0	10	12	25	52	48
12-08	1	0	1	9	13	24	45,83	54,17
13-08	1	4	0	10	9	24	62,5	37,5
14-08	1	2	0	11	5	19	73,68	26,32
15-08	1	2	0	14	7	24	70,83	29,17
16-08	4	3	1	13	5	26	80,77	19,23
17-08	0	4	0	18	10	32	68,75	31,25
18-08	0	2	0	13	10	25	60	40
19-08	2	1	1	12	13	29	55,17	44,83
20-08	3	2	1	9	9	24	62,5	37,5
21-08	3	2	0	11	8	24	66,67	33,33
22-08	3	2	0	17	7	29	75,86	24,14
23-08	4	3	0	14	15	36	58,33	41,67
24-08	3	6	0	14	16	39	58,97	41,03
25-08	1	2	0	14	9	26	65,38	34,62
26-08	3	0	1	16	7	27	74,07	25,93
27-08	2	2	1	13	10	28	64,29	35,71
28-08	2	1	0	9	5	17	70,59	29,41
29-08	3	1	0	9	7	20	65	35
30-08	4	2	1	14	6	27	77,78	22,22
31-08	1	4	2	23	18	48	62,5	37,5
1-09	4	6	3	11	17	41	58,54	41,46
2-09	3	3	0	25	15	46	67,39	32,61
3-09	6	13	1	17	22	59	62,71	37,29
4-09	0	9	2	17	13	41	68,29	31,71

5-09	3	6	1	24	13	47	72,34	27,66
6-09	1	9	1	30	15	56	73,21	26,79
7-09	4	7	3	27	18	59	69,49	30,51
8-09	4	7	2	16	10	39	74,36	25,64
9-09	6	11	1	30	16	64	75,00	25,00
10-09	2	14	3	38	21	78	73,08	26,92
11-09	4	7	2	38	19	70	72,86	27,14
12-09	5	8	1	25	25	64	60,94	39,06
13-09	2	7	1	34	23	67	65,67	34,33
14-09	0	7	2	44	27	80	66,25	33,75
15-09	1	5	1	21	14	42	66,67	33,33
16-09	3	4	3	36	26	72	63,89	36,11
17-09	3	8	2	51	33	97	65,98	34,02
18-09	2	12	5	26	26	71	63,38	36,62
19-09	2	8	3	33	26	72	63,89	36,11
20-09	3	6	1	40	34	84	59,52	40,48
21-09	3	13	1	38	28	83	66,27	33,73
22-09	2	7	1	24	15	49	69,39	30,61
23-09	3	4	1	28	28	64	56,25	43,75
24-09	8	9	5	40	61	123	50,41	49,59
25-09	4	7	4	44	24	83	71,08	28,92
26-09	7	7	2	41	36	93	61,29	38,71
27-09	7	7	4	43	35	96	63,54	36,46
28-09	7	5	3	42	39	96	59,38	40,63
29-09	7	3	3	26	29	68	57,35	42,65
30-09	8	5	1	35	28	77	63,64	36,36
1-10	10	11	3	38	50	112	55,36	44,64
2-10	3	6	3	26	31	69	55,07	44,93
3-10	5	8	5	41	46	105	56,19	43,81
4-10	5	7	1	38	41	92	55,43	44,57
5-10	7	8	2	40	45	102	55,88	44,12
6-10	4	5	1	24	25	59	57,63	42,37

7-10	9	3	1	22	35	70	50,00	50,00
8-10	9	7	2	37	46	101	54,46	45,54
9-10	6	13	1	31	36	87	58,62	41,38
10-10	8	5	1	43	37	94	60,64	39,36
11-10	7	9	0	36	40	92	56,52	43,48
12-10	7	8	2	35	21	73	71,23	28,77
13-10	3	5	0	25	23	56	58,93	41,07
14-10	6	2	3	27	17	55	69,09	30,91
15-10	8	10	2	35	50	105	52,38	47,62
16-10	6	12	1	26	30	75	60,00	40,00
17-10	4	10	0	31	34	79	56,96	43,04
18-10	7	11	0	21	34	73	53,42	46,58
19-10	6	11	3	37	34	91	62,64	37,36
20-10	3	0	6	31	29	69	57,97	42,03
21-10	6	3	1	27	27	64	57,81	42,19
22-10	7	9	3	28	34	81	58,02	41,98
23-10	7	9	0	17	28	61	54,10	45,90
24-10	7	3	2	34	31	77	59,74	40,26
25-10	6	15	0	28	34	83	59,04	40,96
26-10	9	15	3	47	31	105	70,48	29,52
TOTAL	2083	2118	1464	9010	9111	2378	61,70	38,30
						6		
Promedio	5,71	5,80	4,01	24,68	24,96	65,17		

Veamos ahora las tablas que compendian los resultados obtenidos en el trabajo de campo:

Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplía Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio
x				x		x				-				+					-				1	129	35	Agencia de Viajes	E1
				x				x		-				+									19	84	46	Editorial	E2
		x		x						+				+									1	53	20	Banco	E3
				x		x				-				+				+				+	61	42	71	Librería	E4
				O		x					-	+			+					+			6	1275	95	Agencia de Empleo	E5
		x		x		x						-	+							-			1	114	11	Compañía Telefónica	E6
		x	x	x				x			+												7	88	68	Editorial	E7
		x	x	x		x		x		+				+				-					6	336	162	Fabricante Hardware	E8
				x		x			+-	+		-											15	152	113	Petrolera	E9
				O	x									+									8	73	68	Grandes Superf/Libros	E10
				x			x				+									-			6	70	24	ONG	E11
				x			x							+				-	-		+		1	76	9	Criador de cerdos	E12
				O	x					-	+					+	-		+	+	+	+	175	158	175	Caja de Ahorros	E13
				O	x					-				+			+	+	+		-		5	126	55	Línea Aérea	E14
				x		x				-				+									9	171	67	Línea Aérea	E15
				x			x			-				+				+	+				8	42	50	Librería	E16
		x		x		x					-			+			-				+		24	188	75	Fabricante teléfonos	E17
	x			x		x			-	+					-							+	1	44	39	Aseguradora	E18
				x			x			-			-	+						-		+	8	221	76	Grandes Superficies	E19
				x									-	+			+			+			1	42	38	Banco	E20
				x			x			-				+				-					1	269	773	Grandes Super/Viajes	E21
				O	x									+									4	104	36	Grandes Superficies	E22

	Categoría	Nº pal. con.	Nº pal. sin.	Nº.pal. Ecom	Comodidad	Rapidez	Economía	Elección	Objetividad	Personalización	Seguridad	Modernidad	Representativa	Rep-Expresiva	Expresiva	Exp-representativa	Activa	Imagen?	Integrada	Complementaria	Comp-Integrada	Comp-Divorciada	Amplia Información?	Multinacional?	Nuevas tecnologías?	Intrusiva?	Recursos alta tecnología?
E23	Emisora de radio	72	121	72		+	-	+								+-	+-				x		x				
E24	Línea aérea	13	147	1			-	+									+-			x			x				
E25	Grandes Superficies	144	136	1									+			-					x		x				
E26	Grandes Sup/Viajes	178	130	1				-					-	+								x	O				
E27	Grandes Sup/Viajes	161	171	1									+		-						x		x				
E28	ONG	31	86	1			-						+				-				x		x	x			
E29	Línea aérea	142	124	40	+								+		-					x			x				
E30	Diario	82	176	82													+-		x				x				
E31	Grandes Sup/Viajes	150	184	1									+				-			x			x				
E32	Banco	81	73	11	+								-		+						x		x	x			
E33	ONG	35	43	1			+						-		+						x		x	x			
E34	ONG	52	100	4									+				-			x			x	x			
E35	ONG	46	48	1			+						-				+			x			x				
E36	Diario	89	89	61				+					-				+		x				x	x			
E37	Grandes superficies	317	179	1	-												+-				x		x				
E38	Grandes sup/Viajes	159	110	1			+	-						+-							x		x				x
E39	ONG	26	93	1									-				+			x			x	x			
E40	Emisora de radio	45	53	45									+		-					x			x				
E41	Emisora de radio	47	49	47									-	+						x			x				
E42	Banco	45	46	6									+-								x		x	x			
E43	Recinto Ferial	93	97	5											+					x			x				
E44	Diario	117	219	117				-		+			-		+				x				x				

Anuncio	Categoría	Nº pal. con.	Nº pal. sin.	Nº pal. Ecom	Comodidad	Rapidez	Economía	Elección	Objetividad	Personalización	Seguridad	Modernidad	Representativa	Rep-Expresiva	Expresiva	Exp-representativa	Activa	Imagen?	Integrada	Complementaria	Comp-Integrada	Comp-Divorciada	Amplía Información?	Multinacional?	Nuevas tecnologías?	Intrusiva?	Recursos alta tecnología?
E45	Depart. de Estado USA	104	276	6			+						-							x		x					
E46	Distribuidor Informática	149	392	16		-		+					-		+		+		-			x	O		x		
E47	Emisora de radio	71	145	71	+					+			-					-		x			x				
E48	Agencia de Viajes	261	190	2										+			-				x		x				
E49	Agencia de Viajes	287	113	7			+	+					+-							x			x				
E50	Grandes Sup/Viajes	94	148	1			+	-				-		+			-					x	O				
E51	Asesoría Comercio Ex.	111	127	4			-						+-						x				x	x			
E52	Sindicato	370	256	26			+	-					+-									x	O				
E53	Banco	105	177	18									+-								x		x	x			
E54	Grandes Superficies	206	208	8							-		-		+						x		x				
E55	ONG	17	46	1		+							+		-					x			x				
E56	Grandes Sup/Viajes	125	189	1				+					+				-					x	O				
E57	Fabricante Hardware	243	152	1						-					+		-		x				x	x	x		x
E58	Editorial	98	139	20				-						-		+				x			O				
E59	Librería	35	214	1				-					+				-			x			O				
E60	Prov. Acceso Internet	65	49	8									+-									x	O		x		
E61	Grandes Superficies	122	142	8									-			+					x		x				
E62	Aseguradora	25	86	1											+	-				x			x				x
E63	Aseguradora	25	17	1			+								+-			+-		x			x				x
E64	Grandes Superficies	173	126	8																		x	O				
E65	Grandes Superficies	65	66	1											+-							x	O				
E66	Librería	50	103	8									+		-					x			x				

	Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplia Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº.pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio
E67					x		x				+				-						+			18	90	89	Caja de Ahorros	E67
E68					O	x					+-													8	762	103	Grandes Superficies	E68
E69					x						-				+						+			8	214	208	Grandes Superf/Libros	E69
E70					O	x							+-			+								8	164	156	Grandes Superficies	E70
E71					x								-		+							+		55	76	55	Banco	E71
E72					O	x									+-									8	91	78	Grandes Superf/Libros	E72
E73					x								+											8	142	187	Grandes Superficies	E73
E74					O	x						+			-									8	75	333	Grandes Superficies	E74
E75					x								-		+						-		+	1	75	156	Grandes Super/Viajes	E75
E76			x		x				x				+			+			-					4	151	145	Fabricante Ordenador	E76
E77					x								-											1	218	279	Grandes Super/Viajes	E77
E78					O	x						+			-						-			1	119	88	Grandes Super/Viajes	E78
E79					O	x									-						+			1	153	47	Librería	E79
E80					x										+			+						11	269	298	Agencia de Viajes	E80
E81					x										+-									10	1019	85	Editorial	E81
E82					x							+			-					+				51	156	295	Grandes Superficies	E82
E83					x																			8	137	179	Grandes Superficies	E83
E84					x								-		+						+			1	9	74	Aseguradora	E84
E85					x							+												101	139	108	Agencia de Viajes	E85
E86					x										-									6	143	219	Agencia de Viajes	E86
E87			x		x										-	+	+			+	+	+		44	377	468	Fabricante Hardware	E87
E88				x	x							-	+								-			120	297	120	Banco	E88

	Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplia Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº.pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio
E89					x			x				+									+			51	45	312	Grandes Superficies	
E90					x			x			-	+												1	137	279	Grandes Super/Viajes	
E91					x			x			+				-						-			1	91	103	Grandes Super/Viajes	
E92					x		x					+-												4	122	121	Banco	
E93				x	x		x					+			-									9	159	140	Banco	
E94					x		x				-				+	+				-	-			4	80	17	Seguro médico	
E95					x		x				-				+	+						+		1	352	280	Agencia de Viajes	
E96			x	x	x		x				+				-	+						+		112	147	112	Banco	
E97					x		x					+-				+				+				1	17	42	Aseguradora	
E98					x		x				+													1	283	169	Grandes Super/Viajes	
E99					x				x			+			-									4	169	291	Banco	
E100					O		x					+-									-			2	74	103	Grandes Super/Viajes	
E101					x		x								+-					+				6	640	432	Universidad	
E102			x	x	x		x					+						+						136	125	136	Fabricante Hardware	
E103					O		x					+-												4	101	223	Grandes Super/Viajes	
E104					x		x				+					+				+				6	283	219	Grandes Super/Viajes	
E105			x	x	x		x								+	+				+		+		122	172	122	Banco	
E106					O		x				+-									+			+	5	64	181	Grandes Super/Viajes	
E107					O		x								+-									1	115	88	Grandes Super/Libros	
E108					x		x					+												5	126	141	Petrolera	
E109					O		x				+				-								+	1	151	146	Agencia de Viajes	
E110					O		x				+						+				-			60	297	60	Corredor de bolsa	

Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplía Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº.pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio
E111	Grandes Super/Viajes	288	59	1						+				-												Grandes Super/Viajes	E111
E112	Grandes Super/Viajes	190	114	1								+								+						Grandes Super/Viajes	E112
E113	Grandes Superficies	236	149	1										+-												Grandes Superficies	E113
E114	Grandes Super/Viajes	127	87	1																+	-					Grandes Super/Viajes	E114
E115	Grandes Super/Viajes	194	76	1								-	+							+						Grandes Super/Viajes	E115
E116	Grandes Superficies	121	215	5										+-												Grandes Superficies	E116
E117	Grandes Super/Viajes	72	97	5	+					+				-					+	+						Grandes Super/Viajes	E117
E118	Agencia de Viajes	267	147	1								+							+							Agencia de Viajes	E118
E119	Grandes Superficies	218	206	1								-	+													Grandes Superficies	E119
E120	ONG	210	161	12								+														ONG	E120
E121	Grandes Superficies	335	202	8	+									+												Grandes Superficies	E121
E122	Grandes Super/Viajes	750	352	4										+												Grandes Super/Viajes	E122
E123	Grandes Superficies	262	140	8										+-												Grandes Superficies	E123
E124	Grandes Super/Viajes	772	352	4										+												Grandes Super/Viajes	E124
E125	Grandes Superficies	211	76	8										++												Grandes Superficies	E125
E126	Banco	47	46	1								+	-				+									Banco	E126
E127	Grandes Superficies	241	93	8										+												Grandes Superficies	E127
E128	Banco	47	48	1													+									Banco	E128
E129	Grandes Super/Viajes	140	72	1										-		+										Grandes Super/Viajes	E129
E130	Fabricante Hardware	256	365	4										-	+	+				-						Fabricante Hardware	E130
E131	ONG	69	52	6										+-												ONG	E131
E132	Aseguradora	42	21	1								-		+						-						Aseguradora	E132

[illegible]

[illegible]

	Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplía Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº.pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio	
In45	Agencia de Viajes	105	154	5	+						+					-									5	154	105	Agencia de Viajes	In45
In46	Fundación	68	60	1				x								+	-								1	60	68	Fundación	In46
In47	Compañía telefónica	133	163	2					x				-			+									2	163	133	Compañía telefónica	In47
In48	Compañía telefónica	103	136	2									+-			-				+					2	136	103	Compañía telefónica	In48
In49	Fundación	167	350	1				x								+-									1	350	167	Fundación	In49
In50	Fabricante de coches	55	134	3	+			x				+-								-	-			+	3	134	55	Fabricante de coches	In50
In51	Banco	124	235	4				x				+-						+							4	235	124	Banco	In51
In52	Fundación	66	61	1				x				-				+									1	61	66	Fundación	In52
In53	Fundación	127	317	1				x								+-									1	317	127	Fundación	In53
In54	Compañía telefónica	57	121	3				x								+-		-		+					3	121	57	Compañía telefónica	In54
In55	Fabricante Hardware	354	395	22					x						-	+			+						22	395	354	Fabricante Hardware	In55
In56	Fabricante de coches	98	110	1									-			+	+			-					1	110	98	Fabricante de coches	In56
In57	Telecomunicaciones.	236	1166	8				x			+	-				+				-	-				8	1166	236	Telecomunicaciones.	In57
In58	Petrolera.	456	266	4				x				-				+				-					4	266	456	Petrolera.	In58
In59	Fundación.	107	243	5				x								++				-					5	243	107	Fundación.	In59
In60	Fabricante Hardware	194	153	99	+			x			+					-								+	99	153	194	Fabricante Hardware	In60
In61	Fabricante de coches	202	364	1									-			+									1	364	202	Fabricante de coches	In61
In62	Fundación	293	354	1				x				-				+	-								1	354	293	Fundación	In62
In63	ONG	73	119	1								+-													1	119	73	ONG	In63
In64	Compañía telefónica	117	120	3		+					+					-							+		3	120	117	Compañía telefónica	In64
In65	Fundación	71	82	1												+-									1	82	71	Fundación	In65
In66	Cine	121	146	3				x								+-									3	146	121	Cine	In66

Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplía Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº.pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio
					x		x								+					-			1	338	193	Fundación	In67
	x		x	x		x					+-				+					-	-		3	159	131	Fabricante Hardware	In68
		x		x			x																1	314	180	Fundación	In69
				x			x													-			1	186	175	Fundación	In70
				x			x										+						6	116	784	Distribuidor Informática	In71
				x			x																1	276	139	Fundación	In72
				x		x																	1	60	186	Organismo oficial.	In73
				x			x												+				3	289	80	Organismo oficial.	In74
				x	x	x				+									+	+			27	239	226	Fabricante de coches	In75
				x				x															4	331	169	Fabricante de coches	In76
				x			x			+					+					-			11	334	208	Fabricante Hardware	In77
			x	x										-						-			5	212	264	Fundación	In78
				x			x													-			1	436	190	Fundación	In79
				O	x					+													3	123	155	Agencia de Viajes	In80
				x		x														-			2	150	74	Recinto ferial	In81
				x		x																	3	99	55	Organismo oficial.	In82
				x				x															3	137	118	Colegio	In83
				x				x			+									+			69	54	69	Diario	In84
				O	x																		3	171	1700	Universidad	In85
		x					x			+										-			4	229	107	Fabricante de coches	In86
			x	x										-									2	222	73	Compañía telefónica	In87
		x	x	x		x				+								+					4	455	212	Fabricante de software	In88

Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplía Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº.pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio
In89	Fabricante de coches	122	103	1	+	+									+		-		+				1	103	122	Fabricante de coches	In89
In90	Recinto ferial	83	49	1																			1	49	83	Recinto ferial	In90
In91	Fabricante de coches	190	183	1										+									1	183	190	Fabricante de coches	In91
In92	Joyería	6	9	4										+-									4	9	6	Joyería	In92
In93	Fundación	111	135	5										+									5	135	111	Fundación	In93
In94	Escuela de idiomas	343	131	2										+			+						2	131	343	Escuela de idiomas	In94
In95	Escuela de marketing	144	148	1										+					+				1	148	144	Escuela de marketing	In95
In96	Fabricante de coches	133	407	4						+					-		-			+			4	407	133	Fabricante de coches	In96
In97	Compañía telefónica	132	104	3									+		-			+	+				3	104	132	Compañía telefónica	In97
In98	Banco	162	270	6	-								+		-				-				6	270	162	Banco	In98
In99	Compañía telefónica	97	147	4						+			-					+					4	147	97	Compañía telefónica	In99
In100	Seguro médico privado	145	76	5						+				-						-			5	76	145	Seguro médico privado	In100
In101	Fabricante Hardware	180	150	10	-	+				-				+	+		-						10	150	180	Fabricante Hardware	In101
In102	Fabricante de coches	105	248	2									+-			+	+						2	248	105	Fabricante de coches	In102
In103	Escuela de idiomas	343	282	2										+-	+		+			+			2	282	343	Escuela de idiomas	In103
In104	Línea aérea	923	267	1										+-									1	267	923	Línea aérea	In104
In105	Fabricante cosméticos	69	250	3						+			-										3	250	69	Fabricante cosméticos	In105
In106	Fundación	82	129	1										+-									1	129	82	Fundación	In106
In107	Escuela de publicidad	5	48	1										+-					-				1	48	5	Escuela de publicidad	In107
In108	Condominio	380	367	4	+					+			-										4	367	380	Condominio	In108
In109	Fabricante de coches	133	196	4	-					+					-								4	196	133	Fabricante de coches	In109
In110	Distribuidor informática	1004	908	5								+		-									5	908	1004	Distribuidor informática	In110

[illegible]

Recursos alta tecnología?	Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplía Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.	Categoría	Anuncio
PC1	Agencia de Viajes	188	73	61	+											+							61	73	188	Agencia de Viajes	PC1
PC2	Portal	30	122	18								+-			+				+		-			122	30	Portal	PC2
PC3	Servicios empresariales	101	266	101				x				+			+		+				-		101	266	101	Servicios empresariales	PC3
PC4	Proveedor acceso Internet	20	176	20				x						+-									20	176	20	Proveedor acceso Internet	PC4
PC5	Agencia de Viajes	57	123	19	+							-		+									19	123	57	Agencia de Viajes	PC5
PC6	Empresa de formación	96	96	5				x				+		-			+						5	96	96	Empresa de formación	PC6
PC7	Software empresarial	463	197	105	+							+		-									105	197	463	Software empresarial	PC7
PC8	Software	21	159	21								-		+							-		21	159	21	Software	PC8
PC9	Centro Comercial	7	165	7								-		+							+		7	165	7	Centro Comercial	PC9
PC10	Proveedor acceso Internet	47	76	47	-	+	-							+							-	+	47	76	47	Proveedor acceso Internet	PC10
PC11	Canal de televisión	82	112	82								+			+			+		+			82	112	82	Canal de televisión	PC11
PC12	Portal B2B	226	94	226	+	+								-			+						226	94	226	Portal B2B	PC12
PC13	Centro Comercial	50	268	50	+							+-											50	268	50	Centro Comercial	PC13
PC14	Proveedor acceso Internet	386	243	386								-		+					+				386	243	386	Proveedor acceso Internet	PC14
PC15	Portal	12	91	1			-							+-							-		1	91	12	Portal	PC15
PC16	Inmobiliaria	17	86	17			+	+						+						+			17	86	17	Inmobiliaria	PC16
PC17	Directorio telefónico	61	28	61	+							-	+										61	28	61	Directorio telefónico	PC17
PC18	Portal	40	42	40										-									40	42	40	Portal	PC18
PC19	Fabricante de software	157	96	157								+			+					-			157	96	157	Fabricante de software	PC19
PC20	Organización Conductores	75	134	75		+								-			-						75	134	75	Organización Conductores	PC20
PC21	Proveedor acceso Internet	45	158	13	-		+						+-								+		13	158	45	Proveedor acceso Internet	PC21
PC22	Portal	67	72	43									+										43	72	67	Portal	PC22

Anuncio	Categoría	Nº pal. con.	Nº pal. sin.	Nº pal. Ecom	Comodidad	Rapidez	Economía	Elección	Objetividad	Personalización	Seguridad	Modernidad	Representativa	Rep-Expresiva	Expresiva	Exp-representativa	Activa	Imagen?	Integrada	Complementaria	Comp-Integrada	Comp-Divorciada	Amplía Información?	Multinacional?	Nuevas tecnologías?	Intrusiva?	Recursos alta tecnología?
PC23	Juguetería	100	100	100	+	+	-				+				-		+			x			x				
PC24	Agencia de viajes	51	191	24				+				+	+				-					x	O	x			
PC25	Proveedor acceso Internet	22	67	13	-									+			-				x		x		x		x
PC26	Juguetería	93	124	93	+	+	-	-			+				-		+			x			x				
PC27	Proveedor acceso Internet	17	75	4			-	-					-		+							x	O		x		x
PC28	Proveedor acceso Internet	31	76	23	-			-						+			-				x		x				x
PC29	Proveedor acceso Internet	35	91	35				-		+				-	+			+				x	O				x
PC30	Proveedor acceso Internet	19	92	19			-						-		+					x			x				x
PC31	Venta de entradas	37	172	37	+		-						-			+					x		x				
PC32	Venta de entradas	13	42	13									++								x		x			x	
PC33	Proveedor acceso Internet	24	30	12			+						++								x		x	x	x		x
PC34	Proveedor acceso Internet	62	84	62	+	+						+	-				+			x			x		x		x
PC35	Centro Comercial	135	232	6									+-									x	O				
PC36	Sex Shop	102	97	4											-		+				x		x				
PC37	Portal	138	202	138		+							-	+	-						x		x		x		
PC38	Inmobiliaria	58	263	58				-					+		-							x	O				
PC39	Asociación profesional	78	406	78									+-								x		x		x		
PC40	Portal	29	107	29			-								+-			+			x		O				
PC41	Centro Comercial	55	127	7				-							-		+				x		x				
PC42	Inmobiliaria	59	115	59	+		-								+-			+			x		O				
PC43	Portal B2B	157	185	157		+	+	+				+	+-								x		x		x		
PC44	Agencia de viajes	84	117	84	+	+	-	-			+		+-								x		x				

Anuncio		Categoría	Nº pal. con.	Nº pal. sin.	Nº pal. Ecom	Comodidad	Rapidez	Economía	Elección	Objetividad	Personalización	Seguridad	Modernidad	Representativa	Rep-Expresiva	Expresiva	Exp-representativa	Activa	Imagen?	Integrada	Complementaria	Comp-Integrada	Comp-Divorciada	Amplia Información?	Multinacional?	Nuevas tecnologías?	Intrusiva?	Recursos alta tecnología?
PC45	Universidad	164	305	164			-	+			+		+				+	+			x		x					
PC46	Universidad	206	124	206							+		+	-			+	+			x		x					
PC47	Proveedor acceso Internet	64	77	64										+			-					x		x		x		x
PC48	Portal B2B	160	112	168							+	+	+				-	+			x		x					
PC49	Portal	120	58	120									-			+	-				x		x					
PC50	Mayorista de jamones	7	74	1			-	-						-		+							x	O				
PC51	Inmobiliaria	109	150	109			-	+				-				-		+			x		x					
PC52	Distribuidor Informática	415	110	23										-				+			x		x		x			
PC53	Centro comercial	103	74	103												-		+			x		x					
PC54	Línea aérea	34	48	34										+-							x		x		x			
PC55	Escuela de idiomas	10	79	10										+-							x		x					
PC56	Inmobiliaria	12	164	6			-							+				-			x		x					
PC57	Agencia de viajes	162	114	73	+	+						+		-				+					x	O				
PC58	Proveedor acceso Internet	183	220	68			-	-						+-								x		x		x		x
PC59	Proveedor acceso Internet	19	56	19											+	-						x		x		x		x
PC60	Agencia de viajes	120	128	120	+	+						+		-		+						x		x				
PC61	Reserva restaurantes	120	439	120	+	+	+	+						-		+						x		x			x	
PC62	Agencia de viajes	169	116	169	+	+						+		+-								x		x				
PC63	Guía telefónica	61	65	61	+	+		-								+-		-				x		x				
PC64	Reserva restaurantes	8	229	8				-								+		-				x		x				
PC65	Guía telefónica	67	133	67	+		-									-		+				x		x				
PC66	Proveedor acceso Internet	89	85	89			-									+	-						x	O		x		x

Anuncio	Categoría	Recursos alta tecnología?																								
		Intrusiva?	Nuevas tecnologías?	Multinacional?	Amplia Información?	Comp-Divorciada	Comp-Integrada	Complementaria	Integrada	Imagen?	Activa	Exp-representativa	Expresiva	Rep-Expresiva	Representativa	Modernidad	Seguridad	Personalización	Objetividad	Elección	Economía	Rapidez	Comodidad	Nº.pal. Ecom	Nº pal. sin.	Nº pal. con.
PC67	Proveedor acceso Internet																								315	91
PC68	Guía médica																								78	78
PC69	Proveedor acceso Internet																								119	94
PC70	Corredores de bolsa																								73	510
PC71	Agencia de viajes																								34	145
PC72	Agencia de viajes																								140	352
PC73	Agencia de viajes																								143	117
PC74	Proveedor acceso Internet																								102	196
PC75	Imprenta																								19	87
PC76	Agencia de viajes																								113	134
PC77	Proveedor acceso Internet																								76	318
PC78	Proveedor acceso Internet																								49	102
PC79	Proveedor acceso Internet																								63	69
PC80	Centro tecnológico																								87	69
PC81	Proveedor acceso Internet																								19	96
PC82	Proveedor acceso Internet																								186	101
PC83	Agencia de empleos																								29	298
PC84	Proveedor acceso Internet																								73	54

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E1	Ahorro.	Ahorro.
E2	Novedad, cambio.	Carácter cosmopolita.
E3	Rentabilidad, interés económico.	Rentabilidad, interés económico.
E4	Interés por la cultura.	Lectura como viaje.
E5	Retorno al hogar.	Posibilidad de empleo.
E6	Cercanía.	Calidad de servicio.
E7	Curiosidad.	Aspectos extradeportivos del juego.
E8	Oportunidades de desarrollo profesional.	Oportunidades de negocio.
E9	Ahorro / economía.	Compromiso.
E10	Interés por la obra de Izaguirre.	Interés por la biología, por la ciencia.
E11	Solidaridad.	Carácter mundial de su obra.
E12	Interés por tener todo un cerdo.	Economía.
E13	Interés económico.	Posibilidad de diversificar la inversión.
E14	Economía.	Espacio y confort.
E15	Economía.	Todos lo hacen. Facilidad.
E16	Interés por la cultura.	Lectura como viaje.
E17	Identificación.	Sentirse en casa.
E18	Ahorro / economía.	El número de los que confían en Mapfre.
E19	Variedad.	Variedad / Economía.
E20	Economía.	Cambio de dirección.
E21	Economía.	Los viajes son vida.
E22	Interés por la música.	Interés por la música.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E23	Proximidad a la música.	Universalidad de la música.
E24	Variedad.	Enamoramiento. Fascinación.
E25	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.
E26	Evasión.	Economía.
E27	Interés económico.	Emulación. Todos lo están haciendo.
E28	Solicitud de ayuda humanitaria / Compasión.	Solicitud de ayuda humanitaria / Compasión.
E29	Variedad / Elección.	Precios como para convencer al más reacio.
E30	Estar al día.	Obtener todo el provecho posible de algo.
E31	Diversión.	Disfrute.
E32	Generosidad condicionada. Interés económico.	No regalar el dinero, salvo por decisión propia.
E33	Agradecimiento / Solidaridad.	Solidaridad / Compasión / Ayuda.
E34	Solidaridad / Compasión / Ayuda.	Solidaridad / Compasión / Ayuda.
E35	Solidaridad / Compasión / Ayuda.	Solidaridad / Compasión / Ayuda.
E36	Estar al día.	Superar resistencias a la tecnología.
E37	Ahorro / Economía.	Unicidad / Exclusividad.
E38	Curiosidad / Valor del patrimonio.	Los encantos de León.
E39	Solidaridad / Compasión / Ayuda.	Solidaridad / Compasión / Ayuda.
E40	Posibilidad de disfrutar de un éxito debido a nosotros.	Romance.
E41	La mejor calidad musical.	Pop británico, en exclusiva.
E42	Interés económico / rentabilidad.	Ventajas económicas.
E43	Funcionalidad.	Interés por el grabado, por el arte.
E44	Afinidad generacional.	Interés en Astronomía y Astrofísica.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E45	Suerte / Posibilidad de vivir en USA.	Oportunidad de alcanzar el éxito.
E46	Amor por la informática.	Velocidad.
E47	Posibilidad de "ver" la radio.	Crecimiento.
E48	Alusión cinematográfica.	Viajar a una isla.
E49	Economía.	Economía.
E50	Interés turístico.	Dualidad Ocio-Negocio que ofrece León.
E51	Interés en la economía.	Interés en la economía.
E52	Formación / Educación.	Formación / Educación.
E53	Interés económico.	Calidad de primero. Interés económico.
E54	Economía.	Economía.
E55	Solidaridad / Urgencia.	Solidaridad.
E56	Descanso / Vacación.	Descanso / Vacación.
E57	Economía.	Comodidad económica.
E58	Solidaridad contra el terrorismo.	Posibilidad de evitar accidentes.
E59	Regalo.	Interés por la lectura.
E60	Interés por la música de Tom Jones.	Interés por la música de Dido.
E61	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.
E62	Temor al riesgo / Imprevistos.	Oportunidad. Momento para desgravar.
E63	Temor al riesgo / Imprevistos.	Necesidad de mayor seguridad a medida que pasan los años.
E64	Cómoda forma de pago.	Pasar a la historia.
E65	Interés por la danza. Exotismo.	Afición por el teatro. Ganas de reír.
E66	Cultura / Actualidad.	Juventud.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E67	Metáfora al nombre de un conjunto / Modelo cultural.	Interés por el flamenco.
E68	Movilidad.	Sorpresas.
E69	Interés por la lectura / Economía.	Interés por la lectura.
E70	Amor por la madre.	Ser bueno / Merecer un regalo.
E71	Pagar la mitad.	No interrumpir la carrera profesional.
E72	Interés por la obra de Lucía Extebarría.	Interés por la literatura deportiva / fútbol.
E73	Compras.	Navidad.
E74	Elegancia / Oportunidad	Ahorro / Economía.
E75	Economía / Descuento	El viaje como escapada, cambio de entorno.
E76	Conocer el futuro.	Pagar más tarde.
E77	Romance.	Diferencia.
E78	La calidez de un viaje.	Interés por viajar / Economía.
E79	Verano.	Novedad.
E80	Economía.	Los viajes son vida.
E81	Interés por la literatura.	Interés por la literatura.
E82	Moda.	Economía.
E83	Comodidad de horarios.	Economía.
E84	Economía.	Protección.
E85	Convertir los sueños en realidad.	Cambio / Diferencia.
E86	Facilidad y rapidez.	Vacaciones.
E87	Movilidad.	Interés en el plan de vivienda.
E88	Interés económico.	Interés económico.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E89	Moda.	Ofertas. / Moda.
E90	Interés por un viaje al Mediterráneo.	Cambio / Variedad.
E91	La combinación perfecta.	Economía.
E92	Obtener más.	Sorpresa.
E93	Ganar 100.000 ptas.	Ganar un Volvo.
E94	Asistencia Médica, ahora online.	Cuidado de la salud.
E95	Economía.	Economía.
E96	Ayuda financiera.	Interés en el euro.
E97	Seguridad.	Necesidad de mayor seguridad a medida que pasan los años.
E98	Aventura.	Magia / gratuidad.
E99	Rentabilidad / Interés económico.	Interés económico / Posibilidad de ganar un coche.
E100	Aventura.	Escapada, cambio de entorno.
E101	Interés por los estudios.	Interés por los estudios.
E102	Interés por la adecuación al euro.	Interés por la adecuación al euro.
E103	Vacaciones.	Escapada, cambio de entorno.
E104	Facilidad y rapidez.	Magia / gratuidad.
E105	Rentabilidad.	Valor con sentido (economía).
E106	Calidad.	Sentirse en casa.
E107	Interés por la obra de Jean M. Auel.	Interés por Kafka / Checoslovaquia / política europea.
E108	Ahorro.	Pasar a la historia, ser recordado.
E109	Auto-regalo.	Interés por viajar / Economía.
E110	Ausencia de riesgo.	Interés económico.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E111	Economía.	Economía.
E112	Contrastes.	Tener todos los atractivos.
E113	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.
E114	Vivir una leyenda.	Ocio / Variedad.
E115	Naturalidad.	Libertad.
E116	Moda.	Ahorro / Economía.
E117	Calidad.	Comodidad.
E118	Auto-regalo / Precio.	Enamoramiento / Fascinación.
E119	Ahorro / Economía.	La Navidad como regalo.
E120	Felicidad / Compasión / Ayuda.	Compasión / Sentimiento de culpa.
E121	Estar abiertos.	Bajos precios.
E122	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.
E123	Rebajas.	Regalos y Precio.
E124	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.
E125	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.
E126	Ventajas Económicas.	Ventajas Económicas.
E127	Último día / Última oportunidad / Ahorro / Economía.	Oferta / Exclusividad.
E128	Economía.	Economía.
E129	Aventura.	Aventura y Relax.
E130	Última tecnología.	Economía.
E131	Solidaridad.	Solidaridad.
E132	Economía / Pague menos.	Mejor futuro.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E133	Ser el primero / Exclusividad.	Feliz Navidad
E134	La esencia de la moda.	Moda para hombre y mujer.
E135	Interés por el disco de Rosario.	Interés por el disco de Enya.
E136	Pasión futbolística.	Afición al cine.
E137	Posibilidad de elegir objetivamente.	Respaldo de los mejores gestores internacionales.
E138	Interés por los libros de estudio.	Novedad.
E139	Oportunidad / Economía.	Dividendos.
E140	Ganas de ser escritor.	Ganas de ser escritor, guionista, etc.
E141	Solidaridad.	Solidaridad / Amor por los niños.
E142	Conocimiento previo de la librería.	Juventud.
E143	Volar.	Escapada como cambio.
E144	Cooperación / Solidaridad.	Solidaridad.
E145	Rentabilidad.	Coches gratis / Interés económico.
E146	Rentabilidad / Dominio del dinero.	Posibilidad de cumplir los sueños.
E147	Liberación de una carga.	Calidad de vivienda.
E148	Interés por las Bases de Datos y Tecnologías Punta.	Interés por la cultura europea.
E149	Oportunidad / Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.
E150	Pagar más tarde.	Festividad.
E151	Libertad.	Rebajas.
E152	Interés por Tahití.	Dualidad naturaleza / cultura.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 1	Apetito por la vida.	Carácter de excepcional.
In 2	Perfección.	Cumplimiento de sueños.
In 3	Futuro.	Rendimiento.
In 4	Interés previo en "El País".	Abundancia de información.
In 5	Valor / Conveniencia Empresarial.	Sólo para los asegurados.
In 6	Aceptación Universal.	Importancia.
In 7	Inspiración / ruptura de reglas.	Alta tecnología / Economía.
In 8	Delirio.	Conveniencia de horarios.
In 9	Satisfacción de todos tus deseos.	Los mejores canales, gratis.
In 10	Ampliación de posibilidades.	Velocidad.
In 11	Sentirse en casa.	Economía.
In 12	Rapidez.	Aproximación al futuro.
In 13	Deseabilidad.	Previsibilidad del futuro.
In 14	Emoción.	Emoción.
In 15	Seguridad / Economía / Protección de la familia.	Seguridad / Economía / Protección de la familia.
In 16	Éxito en los negocios.	Posibilidad de volar.
In 17	Atención a todas horas.	Mitad de precio / Economía.
In 18	Liderazgo.	Puntos de vista.
In 19	Disfrute. Posibilidad de elección.	Liderazgo.
In 20	Interés económico de estudiantes de Economía y Derecho de la Unión Europea.	Interés económico de investigadores pediátricos.
In 21	Portabilidad / Tecnología avanzada.	Adecuación empresarial al euro.
In 22	Diferenciación.	Exclusividad.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 23	Fidelidad.	Economía con grandes prestaciones.
In 24	Cercanía / Proximidad.	Rentabilidad.
In 25	Construcción personal del porvenir.	Elección de la hora.
In 26	Justicia.	Amor.
In 27	Ahorro.	Curiosidad.
In 28	Belleza.	Belleza.
In 29	Conveniencia económica, estabilidad, seguridad	Ventajas económicas.
In 30	Interés económico.	Interés económico.
In 31	Solidaridad.	Solidaridad.
In 32	Integración de soluciones.	Evolución tecnológica.
In 33	Comodidad / Espacio.	Viajar a una isla.
In 34	Competitividad / Creatividad.	Competitividad / Creatividad.
In 35	Revolución.	Posibilidad de escribir el futuro.
In 36	Amor.	Posibilidad de personalizar el móvil.
In 37	Interés por el futuro de la Unión Europea.	Interés por la política económica española.
In 38	Interés económico / Estudios.	Interés económico / Estudios.
In 39	Perseverancia / Insistencia.	Frustración de no poder quedártelo.
In 40	Interés científico.	Interés científico.
In 41	Interés por el paisaje.	Cerca de lo que te gusta.
In 42	Alta tecnología.	Individualidad.
In 43	Ahorro / Economía.	Velocidad.
In 44	Celebración.	La economía no debe ser un obstáculo para poseerlo.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 45	Previsión.	Interés por viajar a los puntos anunciados.
In 46	Interés por el crecimiento económico europeo.	Interés por la robótica.
In 47	Amor al padre / Conveniencia económica.	El mejor regalo.
In 48	Interés económico.	Capacidad de establecer pautas.
In 49	Interés por la física.	Interés por la investigación biomédica.
In 50	Posibilidad de combinar negocios con placer.	La satisfacción de todos los deseos.
In 51	Tranquilidad.	Resultados futuros: consecuencia de acciones presentes.
In 52	Interés por el futuro de la Unión Europea.	Interés por la educación.
In 53	Interés por la terapia génica.	Interés por la condición femenina.
In 54	Economía.	Posibilidad de programar las recargas del móvil.
In 55	Movilidad.	Economía.
In 56	Precio / economía.	Tener lo que quieres.
In 57	Interés por progresar / Oportunidad de empleo.	Posibilidad de empleo.
In 58	Sinergia.	Llegar a lo más alto.
In 59	Interés por los estudios.	Actualización profesional / Formación continua.
In 60	Incremento de productividad.	Adelantada a los demás.
In 61	Precio.	La realización de tus sueños.
In 62	Interés por la medicina.	Interés por la política, sicología.
In 63	Solidaridad.	Solidaridad.
In 64	Ganar tiempo.	Economía.
In 65	Interés en la Unión Europea.	Interés en Comunicación, Sociología, Economía...
In 66	Interés por la película. Por los actores.	Interés por la película. Por los actores.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 67	Interés por la medicina.	Interés por el cambio climático.
In 68	Posibilidad de crecimiento.	Economía. Accesibilidad económica.
In 69	Interés por la Medicina / Neuro-siquiatría.	Interés por la Arquitectura y el Urbanismo.
In 70	Interés por la Jurisprudencia / Derecho.	Agradecimiento.
In 71	Vanguardia Tecnológica / Precios.	Economía / Precios.
In 72	Interés por la biodiversidad.	Interés por la Ley de Auditoría.
In 73	Interés por la viticultura.	Interés por la enología.
In 74	Interés por la cultura. Interés económico vinculado.	Interés por la cultura. Interés económico vinculado.
In 75	Oportunidad.	Exclusividad.
In 76	Emoción.	Carácter de excepcional.
In 77	Productividad.	Productividad.
In 78	Interés por la seguridad alimentaria.	Interés por la astrobiología.
In 79	Interés por la música de cámara.	Interés por la música clásica.
In 80	Interés por los cruceros.	Carácter de increíble.
In 81	Acción / Interés por Hostelería-Restauración.	Vacaciones.
In 82	Interés por la danza-ballet.	Interés por el teatro.
In 83	Interés por un buen colegio.	Interés por estudio en el extranjero.
In 84	Importancia del evento.	Éxito.
In 85	Interés por el estudio.	Formación laboral para mujeres.
In 86	Siempre en marcha.	Acción.
In 87	Economía.	Posibilidad de gran premio.
In 88	Aventura.	Juego.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 89	Posibilidad de llegar lejos.	Adaptabilidad a las necesidades y caprichos del usuario.
In 90	Interés por la automoción.	Interés por el motociclismo.
In 91	Economía y potencia.	Posibilidad de disfrutar del paisaje.
In 92	Prestigio / Exclusividad.	Prestigio / Exclusividad.
In 93	Ayuda económica.	Ayuda económica.
In 94	Gratuidad.	Gratuidad.
In 95	Interés por aprovechar el verano para estudiar.	Necesidad de dirigentes.
In 96	Gratuidad de 1ras 4 cuotas.	Fiabilidad mecánica.
In 97	Adaptabilidad / A la medida.	Grandes ventajas. Pequeño tamaño.
In 98	DVD de regalo.	Facilidad.
In 99	Capacidad de decidir en "Gran Hermano".	Economía. Lo mucho que "cunden" 48 euros.
In 100	Cuidado / Miedo a problemas con la vista.	Ahorro / Miedo a problemas con la vista.
In 101	Precio.	Empiece a pagar más tarde.
In 102	La "marca" que deja Renault en sus usuarios.	Acción.
In 103	Gratuidad.	Economía.
In 104	Información sobre vuelos.	Información sobre medidas de seguridad.
In 105	Estética.	A la medida.
In 106	Interés por ayudas a la investigación.	Interés en optar a un premio por actividades económicas.
In 107	Interés por la publicidad.	Interés por la publicidad / Com. audiovisual.
In 108	Status / Éxito.	Identificación de objetivos.
In 109	Gratuidad de 1eras 4 cuotas.	Inmunidad frente al cansancio.
In 110	Economía.	Mitad de precio.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 111	Pensar en grande.	Pagar más tarde.
In 112	Apertura informativa.	Interés por una cátedra.
In 113	Hacer algo diferente.	Economía.
In 114	Posibilidad de varias las cuotas.	Interés económico. Posibilidad de ganar un Volvo.
In 115	Economía.	Economía.
In 116	Economía de mantenimiento.	Facilidades económicas.
In 117	Economía.	Muchas prestaciones en pequeño tamaño.
In 118	Falsa modestia.	Aceleración mejorada.
In 119	Éxito, triunfo.	Deseos de ser admirado.
In 120	Interés por la película en cuestión.	Interés por la película en cuestión.
In 121	Interés por viajar.	Hacerse un regalo a uno mismo.
In 122	Ayudas a la investigación.	Ayudas a la investigación.
In 123	Precio.	Número gratuito como posibilidad de unión con los suyos.
In 124	Buena compañía.	Diferencia.
In 125	Precio.	Distinto a lo habitual en un coche.
In 126	Estar preparado para algo distinto.	Curiosidad, morbo.
In 127	Interés por la magia.	Interés por lo paranormal.
In 128	Interés por las artes visuales.	Interés por las artes visuales.
In 129	Liderazgo / Descuento.	Juegos y cine como valor añadido al coche.
In 130	Interés por la constitución del Colegio.	Interés por la edición profesional.
In 131	Peligro / riesgo.	Regalo.
In 132	Precio.	Facilidad en la financiación.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 133	Interés en ayudas para la investigación.	Interés en ayudas para la investigación.
In 134	Interés en ayudas para la investigación.	Interés en protección medioambiental / ayudas
In 135	Interés por los sucesos del 11/9.	Prestigio.
In 136	Poder	Mitad de precio.
In 137	Identificación vehículo de carga - éxito.	Una forma distinta de ver la realidad.
In 138	Miedo y "de miedo", en ambas acepciones.	Una noche especial.
In 139	Revolución.	Rebajas.
In 140	Interés por el mercado editorial.	Interés por el tema de la vivienda.
In 141	Interés por el fútbol.	Interés por aspectos extradeportivos del fútbol.
In 142	Interés por el futuro de la Unión Europea.	Interés por el futuro de la Unión Europea.
In 143	Carácter personalizado de la diversión prometida.	Doble faceta de León: para ocio y negocio.
In 144	Carácter de único / Exclusividad.	Novedades dentro de la revista.
In 145	Interés por teoría musical.	Interés por música clásica y teoría musical.
In 146	Diferencia.	Invitación a la prueba.
In 147	Facilidad / Sencillez.	Economía / Ahorro.
In 148	Precio.	Aventura.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
PC 1	Velocidad.	Momento de viajar.
PC 2	Estar fuera de lugar.	La historia como forma de entender el presente.
PC 3	Servicio.	Llegar a lo más alto.
PC 4	Interés en los servicios de Ya.com.	Interés por el futuro de Internet.
PC 5	Precios.	Realización del sueño de volar.
PC 6	Capacidad / preparación.	Formación.
PC 7	Afecto, intimidad, simpatía, cordialidad.	Prestigio.
PC 8	Conocimiento / ejemplo.	Información sobre el futuro.
PC 9	Necesidad.	Felicidad.
PC 10	Gran variedad de contenidos y recursos.	Gran variedad de recursos.
PC 11	Experiencia inédita.	Experiencia emocionante.
PC 12	Universalidad del comercio.	Nuevas posibilidades industriales.
PC 13	Comodidad / Ubicuidad.	Ahorro.
PC 14	Profesionalidad.	Saber, en poco espacio.
PC 15	Posibilidad de elección.	Posibilidad de elección.
PC 16	Gratuidad.	Oportunidad. Todavía es posible.
PC 17	Facilidad.	Variedad.
PC 18	Variedad de programación.	Interés previo en Gomaespuma.
PC 19	Seguridad / Suerte.	Interés por la economía.
PC 20	Urgencia / Prisa / Pérdida de tiempo.	Más ventajas al elegir el coche.
PC 21	Búsqueda.	Ausencia de problemas.
PC 22	Interés por una noticia inesperada.	Curiosidad por una variedad de temas.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
PC 23	Siempre abierto / Sin horarios.	El juego como protagonista de la Navidad.
PC 24	Precio / economía.	Disfrute, juego, espíritu lúdico.
PC 25	Conseguir algo deseado.	No olvidar nada.
PC 26	Comodidad.	Navidad.
PC 27	Cumplimiento de sueños / felicidad.	Curiosidad por una variedad de temas.
PC 28	Economía.	Acceso a una gran variedad de recursos.
PC 29	Realización personal.	Curiosidad sobre una gran variedad de temas.
PC 30	Curiosidad sobre una gran variedad de temas.	Curiosidad sobre una gran variedad de temas.
PC 31	Posibilidad de elección.	Interés por la música clásica.
PC 32	Interés económico.	Interés por la música iraní.
PC 33	Economía.	Versatilidad de uso. Grabar en el coche.
PC 34	Primera clase.	Economía.
PC 35	Ahorro / regalo.	Nuevas alternativas para los clientes de Caprabo.
PC 36	Sexo / Confidencialidad.	Sexo / Confidencialidad.
PC 37	Ser el primero.	Interés por el cine americano.
PC 38	Tener casa propia.	Calidad.
PC 39	Efectividad / Eficacia.	Éxito económico.
PC 40	Agradecimiento.	Conveniencia.
PC 41	Gratuidad / amor.	Regalos.
PC 42	Sentirse en casa.	Idoneidad para inversión.
PC 43	Eficacia en los negocios.	Prestigio de los asesores.
PC 44	Precios.	Precios.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
PC 45	Superación.	Convertirse en un experto en un oficio.
PC 46	Superación.	Interés en un doble titulación.
PC 47	Interés por la música.	Interés por la música de Michael Jackson.
PC 48	Interés por la economía / Gratuidad.	Interés por la economía y por el euro.
PC 49	Ser fan de Jennifer López.	La historia como forma de entender el presente.
PC 50	Afición al jamón.	Ofertas / Interés económico.
PC 51	Posibilidad de elección.	Jugar con ventaja.
PC 52	Garantía de satisfacción.	Aprovechar la Navidad.
PC 53	Originalidad.	Regalo.
PC 54	Interés económico.	Interés económico.
PC 55	Interés por los idiomas.	Interés por la educación de los hijos.
PC 56	Interés previo por excoge.	Crecimiento como aval del valor.
PC 57	Economía. Interés por viajar.	Economía. Interés por viajar.
PC 58	Interés por la musica.	Interés por la noticia y la música.
PC 59	Interés por Bárdem.	Posibilidad de interacción.
PC 60	Placer anticipado.	Interés por viajar / Precios.
PC 61	Variedad / Posibilidad de elegir.	Variedad.
PC 62	Placer anticipado.	Interés por viajar / Precios.
PC 63	Movilidad.	Facilidad para moverse los fines de semana.
PC 64	Gula.	Recibir el 3er milenio.
PC 65	Amor filial.	Oportunidad especial al vaciar el almacén.
PC 66	Interés por ganar un DVD. Desafío a la habilidad.	Celebración de un hito.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
PC 67	Exclusividad / Velocidad.	Velocidad.
PC 68	Preocupación por la salud.	Preocupación por la salud.
PC 69	Velocidad.	Interés por el fútbol / Elección.
PC 70	Mejor tener respuestas que dudas.	Información para el contribuyente.
PC 71	Actitud positiva.	Vacaciones.
PC 72	Economía.	Economía.
PC 73	Economía.	Economía.
PC 74	Posibilidad de ganar un viaje / Juegos.	Interés por las declaraciones de Guerra / Variedad de noticias.
PC 75	Gratuidad.	La mejor calidad del mundo.
PC 76	Ganar dinero.	Interés en viajar / Precios.
PC 77	Hallar cualquier cosa.	Velocidad.
PC 78	Economía.	Economía / gratuidad.
PC 79	Ser el 1ero en escuchar el disco de Estopa.	Interés en los Chemical Brothers.
PC 80	Interés en plásticos e Ingeniería de Componentes.	Rapidez en los resultados.
PC 81	Interés por la música de Garbage.	Interés por una variedad de temas.
PC 82	Adecuación a necesidades empresariales.	Felicidad.
PC 83	Ir sobre seguro.	El buen trabajo da buenos frutos.
PC84	Atención (Aviso importante).	Profesionalidad.

Los temas-valor.

El número de temas-valor, en principio –y como bien podemos observar en las páginas precedentes-, es virtualmente ilimitado. Pero para los fines de esta investigación y, en general, para los de la Planificación Estratégica en Publicidad, nos interesa clasificarlos y organizarlos, a fin de estudiar las posibles variaciones que se produzcan entre dos corpus de análisis (en este caso, anuncios con web y anuncios sin web).

Hemos clasificado el universo de los temas-valor en diez categorías. El contenido exacto de cada una de ellas y otros detalles serán explicados a fondo a la hora de proceder al análisis:

- 1. Cultura.**
- 2. Altruismo.**
- 3. Auto-gratificación.**
- 4. Sociabilidad.**
- 5. Realización / Aventura individual.**
- 6. Seguridad.**
- 7. Interés económico.**
- 8. Atributos del producto y/o del anunciante.**
- 9. Apoyo de terceros.**
- 10. Mensajes no comerciales.**

Por supuesto, han podido ser muchas más, pero en vista de lo reducido de la muestra, hemos creído que resultaría muy poco práctico que cada anuncio constituyera una categoría per se.

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E1	7	7
E2	1	1
E3	7	7
E4	1	1
E5	3	1
E6	3	3
E7	1	1
E8	7	7
E9	7	8
E10	1	1
E11	2	8
E12	7	7
E13	7	5
E14	7	3
E15	7	4
E16	1	1
E17	8	3
E18	7	8
E19	3	8
E20	7	8
E21	7	3
E22	3	3
E23	3	1
E24	5	3
E25	7	7
E26	5	7
E27	7	4
E28	2	2
E29	5	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E30	3	3
E31	3	3
E32	7	7
E33	2	2
E34	2	2
E35	2	8
E36	3	3
E37	3	5
E38	1	8
E39	2	2
E40	3	8
E41	3	3
E42	7	7
E43	8	1
E44	4	1
E45	7	7
E46	3	5
E47	3	8
E48	9	7
E49	7	7
E50	8	8
E51	1	1
E52	1	1
E53	7	7
E54	7	7
E55	2	2
E56	3	3
E57	7	7
E58	10	5
E59	7	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E60	3	3
E61	7	7
E62	6	7
E63	6	6
E64	7	5
E65	3	3
E66	1	4
E67	3	3
E68	7	7
E69	7	7
E70	2	3
E71	7	5
E72	1	1
E73	1	3
E74	3	7
E75	7	5
E76	5	7
E77	5	8
E78	5	7
E79	3	1
E80	7	3
E81	5	1
E82	3	7
E83	3	3
E84	6	6
E85	7	5
E86	3	2
E87	5	7
E88	7	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E89	3	7
E90	3	5
E91	3	7
E92	7	6
E93	7	7
E94	6	6
E95	7	7
E96	5	7
E97	7	6
E98	5	7
E99	7	7
E100	8	5
E101	5	5
E102	7	7
E103	3	5
E104	3	7
E105	7	7
E106	3	3
E107	1	1
E108	7	5
E109	3	7
E110	6	7
E111	7	7
E112	8	8
E113	7	7
E114	5	3
E115	8	3
E116	3	7
E117	3	3

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E118	7	3
E119	7	7
E120	2	2
E121	3	7
E122	7	7
E123	7	7
E124	7	7
E125	7	7
E126	7	7
E127	7	7
E128	7	7
E129	5	5
E130	7	7
E131	2	2
E132	7	5
E133	5	10
E134	3	10
E135	3	3
E136	3	3
E137	6	7
E138	1	1
E139	7	7
E140	5	5
E141	2	2
E142	1	4
E143	10	5
E144	2	2
E145	7	7
E146	7	7
E147	7	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
E148	7	1
E149	3	7
E150	7	3
E151	5	7
E152	8	5

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 1	3	8
In 2	8	5
In 3	5	7
In 4	1	1
In 5	8	4
In 6	8	3
In 7	5	7
In 8	3	3
In 9	3	7
In 10	7	5
In 11	10	7
In 12	8	5
In 13	7	8
In 14	3	3
In 15	7	8
In 16	7	5
In 17	7	7
In 18	5	5
In 19	3	8
In 20	1	1
In 21	7	7
In 22	2	5
In 23	8	7
In 24	2	7
In 25	5	3
In 26	2	2
In 27	8	5
In 28	5	3
In 29	7	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 30	7	7
In 31	2	2
In 32	7	5
In 33	3	3
In 34	5	5
In 35	8	8
In 36	2	5
In 37	1	1
In 38	7	7
In 39	1	1
In 40	1	1
In 41	3	3
In 42	8	5
In 43	7	5
In 44	7	7
In 45	7	7
In 46	1	1
In 47	2	2
In 48	7	8
In 49	1	1
In 50	5	5
In 51	6	8
In 52	1	1
In 53	1	1
In 54	7	7
In 55	7	5
In 56	7	5
In 57	7	7
In 58	8	8
In 59	5	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 60	7	8
In 61	7	5
In 62	1	1
In 63	2	2
In 64	3	7
In 65	1	1
In 66	3	3
In 67	1	1
In 68	8	7
In 69	1	1
In 70	1	10
In 71	8	7
In 72	1	1
In 73	1	1
In 74	1	1
In 75	7	5
In 76	5	8
In 77	7	7
In 78	1	1
In 79	1	1
In 80	7	7
In 81	8	3
In 82	1	1
In 83	2	2
In 84	1	8
In 85	5	7
In 86	5	3
In 87	7	7
In 88	3	3

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 89	5	5
In 90	3	3
In 91	7	3
In 92	3	3
In 93	7	7
In 94	7	5
In 95	7	7
In 96	7	8
In 97	5	7
In 98	7	3
In 99	3	7
In 100	6	7
In 101	7	7
In 102	5	3
In 103	7	7
In 104	10	8
In 105	3	7
In 106	7	7
In 107	7	7
In 108	3	5
In 109	7	8
In 110	7	7
In 111	7	7
In 112	5	7
In 113	5	7
In 114	7	7
In 115	7	7
In 116	7	7
In 117	7	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 118	8	8
In 119	5	5
In 120	3	3
In 121	7	3
In 122	7	7
In 123	7	2
In 124	3	5
In 125	7	8
In 126	3	3
In 127	3	1
In 128	5	5
In 129	8	3
In 130	10	7
In 131	3	3
In 132	7	7
In 133	7	7
In 134	7	7
In 135	1	1
In 136	7	7
In 137	7	5
In 138	3	3
In 139	8	7
In 140	1	1
In 141	3	3
In 142	1	1
In 143	3	8
In 144	3	3
In 145	3	3
In 146	8	7
In 147	7	7

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
In 148	7	5

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
PC 1	7	7
PC 2	1	1
PC 3	7	8
PC 4	8	1
PC 5	7	5
PC 6	7	7
PC 7	8	7
PC 8	8	1
PC 9	7	2
PC 10	7	7
PC 11	3	3
PC 12	7	7
PC 13	3	7
PC 14	8	1
PC 15	3	7
PC 16	7	7
PC 17	3	3
PC 18	3	3
PC 19	6	1
PC 20	3	7
PC 21	8	8
PC 22	3	1
PC 23	3	2
PC 24	7	3
PC 25	7	8
PC 26	3	2
PC 27	2	1
PC 28	7	7
PC 29	10	1

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
PC 30	1	1
PC 31	3	3
PC 32	7	3
PC 33	7	8
PC 34	5	7
PC 35	7	8
PC 36	3	3
PC 37	3	3
PC 38	8	8
PC 39	7	7
PC 40	10	7
PC 41	2	2
PC 42	3	7
PC 43	7	9
PC 44	7	7
PC 45	5	7
PC 46	5	5
PC 47	3	3
PC 48	7	1
PC 49	3	1
PC 50	3	7
PC 51	8	5
PC 52	8	3
PC 53	2	3
PC 54	7	7
PC 55	5	2
PC 56	3	7
PC 57	7	7
PC 58	3	1
PC 59	1	1

Anuncio	Tema/Valor anuncio con web.	Tema/Valor anuncio sin web.
PC 60	3	7
PC 61	3	8
PC 62	7	7
PC 63	3	3
PC 64	3	3
PC 65	2	7
PC 66	7	8
PC 67	8	7
PC 68	6	6
PC 69	5	3
PC 70	7	7
PC 71	7	3
PC 72	7	7
PC 73	7	7
PC 74	7	1
PC 75	7	8
PC 76	7	7
PC 77	3	3
PC 78	7	7
PC 79	3	3
PC 80	7	7
PC 81	3	1
PC 82	7	10
PC 83	6	8
PC 84	8	7

TERCERA PARTE.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

C.1.- Grado de implicación en el Comercio Electrónico según la categoría de la empresa.

Hemos querido determinar cuáles son los sectores empresariales o profesionales que, durante el periodo de tiempo analizado, han demostrado mayor confianza en Internet.

Para hacerlo, hemos tabulado cuántos anuncios publicados por cada categoría de anunciante corresponden a empresas que han decidido realizar comercio electrónico en sus páginas, cuántos a empresas que se limitan a delegar información en la red y cuántos a empresas de nuevo cuño, específicamente creadas para el comercio electrónico.

Por supuesto, los tipos de anunciantes son muchos y los hemos subclasificado en nueve grupos:

- Alta tecnología. Aquí incluimos todas las empresas vinculadas con el diseño, fabricación, instalación o distribución de material informático y de telecomunicaciones.
- Comercio en general. Centros comerciales, grandes superficies, joyerías, librerías, jugueterías, condominios, inmobiliarias, recintos feriales, ventas de entradas y hasta un sex-shop.

Las agencias de viajes, líneas aéreas y compañías de turismo las hemos agrupado –aunque no juntado–, para determinar la importancia del sector turístico.

Los distribuidores de informática los hemos medido como pertenecientes a uno y a otro grupo (sin duplicar resultados).

- Comunicación. TV, radio, cine, prensa, editoriales, talleres literarios y los portales de Internet de tipo general. Los portales B2B y inmobiliarios los hemos clasificado aparte.
- Finanzas. Bancos, Cajas de Ahorro, brokers – corredores de bolsa, Aseguradoras, asesores financieros, grupos financieros.
- Formación. Universidades, colegios, escuelas de idiomas, escuelas empresariales (marketing, publicidad, negocios), escuelas de arte,
- Industria. (Sólo hemos incluido –en función de los anuncios publicados- tres grupos empresariales: fabricantes de coches, fabricantes de cosméticos y la industria petrolera).
- No lucrativos. ONGS, fundaciones, asociaciones profesionales y, por no tener otro lugar donde ubicarlo... el Departamento de Estado de USA.
- Ocio. Cine, club de fútbol, organizaciones ecuestres y una escuela de magia.
- Servicios. Reserva de restaurantes, directorios telefónicos, guías médicas, organizaciones de conductores, seguro médico, agencias de empleo, imprentas, servicios empresariales...

Por supuesto, estamos conscientes de que esta clasificación es, de alguna forma, arbitraria. Una editorial también es comercio, un broker es un servicio, una escuela de magia puede ser considerada de alguna forma "formativa" y una imprenta pertenece también al ámbito de la comunicación. Pero consideramos que algún tipo de clasificación es útil para nuestro propósito.

He aquí los resultados:

Categoría Anunciante:	Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	Empresas que delegan información en la red.	Empresas PuntoCom	TOTAL
Alta tecnología – Centro tecnológico			1	1
Alta tecnología - Compañía Telefónica	1	13		14
Alta tecnología – Fabricante software		2	3	5
Alta tecnología - Fabricante teléfonos	1			1
Alta tecnología – Fabricante Hardware	8	14		23
Alta tecnología - Proveedor Acceso Internet	1		24	25
Alta tecnología - Telecomunicaciones		1		1
SUB-TOTAL ALTA TECNOLOGÍA	11	31	26	70
Comercio - Informática - Distribuidor	1	3	1	5
TOTAL ALTA TECNOLOGÍA	12	34	27	75
Comercio - Grandes superficies	28			28
Comercio – Gran. super. / Libros	4			4
Comercio – Gran. super. / Viajes	26			25
<i>Total Grandes Superficies</i>	<i>56</i>			<i>57</i>
Comercio - Agencia de Viajes	9	4	11	24
Comercio - Línea Aérea	5	5	1	11
Comercio – Compañía de turismo		1		1
<i>Total Sub-sector Turismo</i>	<i>40</i>	<i>10</i>	<i>13</i>	<i>61</i>

Comercio – Centro Comercial		1	5	6
Comercio - Condominio		1		1
Comercio - Criador de cerdos	1			1
Comercio - Inmobiliaria		2	5	7
Comercio – joyería		1		1
Comercio - Juguetería			2	2
Comercio - Librería	6			6
Comercio – Mayorista de jamones			1	1
Comercio - Recinto ferial	1	3		4
Comercio – Sex Shop			1	1
Comercio – Venta de entradas			2	2
TOTAL COMERCIO	79	21	30	130
Comunicación – Canal de TV		4	1	5
Comunicación - Diario	3	5		8
Comunicación - Editorial	4			4
Comunicación - Emisora de radio	4	1		5
Comunicación – Grupo de Comunicación		1		1
Comunicación – Portal			7	7
Comunicación - Taller literario	1			
TOTAL COMUNICACIÓN	12	11	8	31
Finanzas - Aseguradora	6	1		7
Finanzas - Asesoría Comercio Exterior	1			1
Finanzas – Banca - Banco	16	4		20
Finanzas - Banca - Caja de Ahorros	2	2		4
Finanzas - Broker	1			1
Finanzas – Corredores de bolsa			1	1
Finanzas - Grupo Financiero	2	1		3
TOTAL FINANZAS	28	8	1	37

Formación - Colegio		1		1
Formación - Escuela Arte y Espectáculos		1		1
Formación - Escuela de idiomas		2	1	3
Formación - Escuela de Negocios / Empresarial / Marketing / Publicidad	2	2		4
Formación - Universidad	2	3	2	7
TOTAL FORMACIÓN	4	10	4	16
Industria – Fabricante coches		27		27
Industria – Fabricante de cosméticos		2		2
Industria - Petrolera	2	1		3
TOTAL INDUSTRIA	2	30		32
No lucrativos – Asociación profesional			1	1
No lucrativos – Colegio de Geógrafos		1		1
No lucrativos - Dpto. Est. USA	1			1
No lucrativos - Fundación	1	25		26
No lucrativos - ONG	10	2		12
No lucrativos – Org. oficial		4		4
No lucrativos - Sindicato	1			1
TOTAL NO LUCRATIVOS	13	32	1	46
Ocio - Cine		2		2
Ocio - Club de fútbol	1			1
Ocio – Escuela de Magia		1		1
Ocio – Organización ecuestre		1		1
TOTAL OCIO	1	4		5

Servicios – Agencia de empleo	1		1	2
Servicios – Directorio telefónico			3	3
Servicios – Guía médica			1	1
Servicios - Imprenta			1	1
Servicios – Org. Conductores			1	1
Servicios – Portal B2B			3	3
Servicios – Reserva de restaurantes			2	2
Servicios - Seguro Médico	1	2		3
Servicios – Servicios empresariales			1	1
TOTAL SERVICIOS	2	2	13	17
TOTAL	152	148	84	384

Resultados:

Para empezar, al analizar los 23.786 anuncios publicados en El País a lo largo del año, observamos que sólo 9.111 de ellos no incluyen una página web. Es decir, el 62% de todos los anuncios incluyen una web.

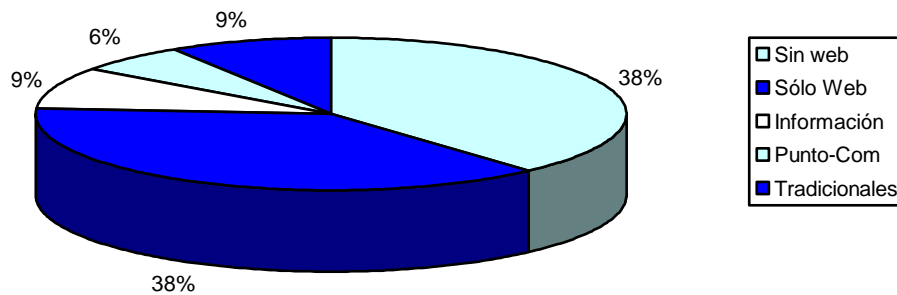


Gráfico anuncios con web – anuncios sin web.

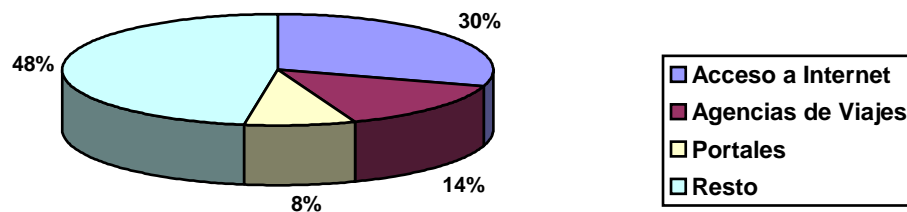
Sin embargo, de los 14.675 anuncios con web, la gran mayoría -9010- se limitan a "mencionar" esa dirección. Apenas 5.665 –el 24% del total, el 38,60 de los anuncios con web- optan por invitar a visitar dicha web u ofrecen algún tipo de comercio electrónico.

De estos 5.665 anuncios, hemos analizado 384, correspondientes a los domingos.

Al analizar estos 384 anuncios, nos encontramos –una vez más- con más empresas tradicionales haciendo comercio electrónico (152) que con empresas creadas específicamente para dedicarse a ello (84 empresas punto-com).

¿Cómo se distribuyen estos anuncios en las nueve categorías antes mencionadas? El comercio y la alta tecnología son, desde luego, las que tienen más presencia, destacándose los siguientes segmentos:

- Tenemos 75 anuncios correspondientes a empresas dedicadas a las nuevas tecnologías. 25 de estos anuncios corresponden a proveedores de acceso a Internet y todos, obviamente, permiten el comercio electrónico. De hecho, esos 25 anuncios constituyen un 30% del total de anuncios de empresas punto-com.



Anuncios de empresas Punto-com

- Las compañías telefónicas –también encuadradas en esa categoría– publican un total de 14 anuncios y 13 de ellos corresponden a “empresas que ofrecen información en su web”. En sólo uno de ellos, de Airtel, anuncian una empresa llamada RedCom, para la comercialización de sus productos. Por alguna razón, las compañías telefónicas no parecen creer en el comercio electrónico.
- Otro tanto hacen los fabricantes de coches y las fundaciones: 27 anuncios de los primeros, 25 de las segundas, todos delegando información en su web, algunas veces utilizando páginas muy sofisticadas (caso Citroën). Pero ninguno se comercializa vía Internet.
- La categoría “comercial” es la que publica más anuncios, 130 en total. En 109 de ellos, además, existe la posibilidad del comercio electrónico. Cabe destacar dos importantes sub-segmentos:
 - El Turismo publica un total de 63 anuncios, 53 de ellos con posibilidades de comercio electrónico. Puntualmente, es el sector económico que más confianza ha depositado en la red.

Durante los tres últimos meses del trabajo –agosto, septiembre y octubre de 2001- resultaba casi imposible encontrar anuncios de agencias de viajes que no tengan una dirección web. Y son lo 2do sector, detrás de los proveedores de acceso telefónico, como generadoras de empresas punto-com.

- El Corte Inglés, que –acaso eufemísticamente- hemos clasificado como "Grandes superficies", publica 56 anuncios, con posibilidad de comercio electrónico. Es, de lejos, el mayor anunciante y su política comunicacional tiñe, en gran medida, los resultados globales de la investigación. Le dedicaremos más atención a este punto algo más adelante, pero cabe adelantar que la cantidad de texto que incluyen en sus anuncios es muy superior a la media de todos los anunciantes con página web, distorsionando sustancialmente cualquier posible medición de la "delegación informativa".
- Otra categoría con gran presencia en la red y gran importancia en términos de comercio electrónico es la de finanzas: 29 anuncios de empresas ofreciendo comercio electrónico, 16 de ellos correspondientes a bancos.

En total, de los 300 anuncios de empresas que ofrecen comercio electrónico, exactamente la mitad, 150, pertenecen a turismo, grandes superficies, acceso a internet, hardware, finanzas y portales. Se reparte más o menos así:

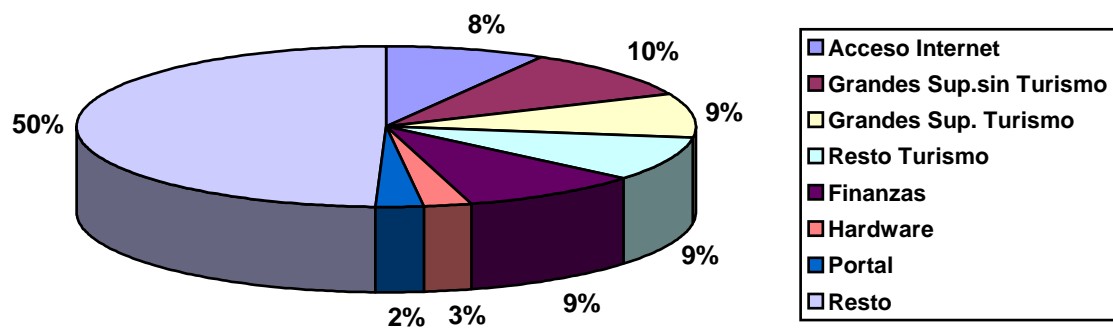


Gráfico de anunciantes por sector.

C.2.- Número de palabras de texto por anuncio, promedio, en los tres tipos de empresas analizados. En anuncios con página web y en sus equivalentes sin página web. Porcentaje de variación.

Este punto resulta de especial importancia para la confirmación de nuestra hipótesis inicial principal: estas cifras son las que nos dirán si se está produciendo o no una "delegación informativa" en la web.

Aquí tenemos las cifras, desglosadas por categoría:

Categoría	Anuncios con página Web. Total palabras	Equivalentes sin Web. Total palabras	Variación (directa y ponderada)
Alta tecnología. 70 anuncios.	10.003	14.616	-31,56 % -29,52 %
Alta tecnología – Comercio. 5 anuncios.	2.708	1.718	36,56 % 30,47 %
Total comercio. 130 anuncios.	22.924	20.587	10,19 % 16,36 %
Total Grandes Superficies / El Corte Inglés. 56 anuncios.	11.738	8.663	26,20 % 17,90 %
Total turismo. 63 anuncios.	8.467	7.092	16,23 % 1,71 %
Comunicación. 31 anuncios.	2.273	4.473	-36,42 % -32,22 %
Finanzas. 37 anuncios.	3.652	4.974	-27,58 % -14,74 %
Formación. 18 anuncios.	4.458	3.799	14,78 % -18,29 %
Industria. 32 anuncios.	4.457	7.401	-39,78 % -29,04 %
No lucrativos. 46 anuncios.	5.367	9.293	-39,78 % -29,04 %

Ocio.	554	773	-28,33 %
5 anuncios.			-29,84 %
Total.	55.289	69.699	-20,57 %
384 anuncios.			-27,31 %
Promedio	144,23	181,59	-20,57 %

El primer porcentaje que ofrecemos es el resultado de la comparación directa de ambos totales. El segundo, por el contrario, resulta de una ponderación de todas las variaciones registradas, anuncio por anuncio, lo que nos parece una forma mucho más objetiva de reflejar la realidad de lo que está aconteciendo. Y esto es así porque bastaría un pequeño número de anuncios con muchísimo texto –poco representativo de lo que está ocurriendo con la mayor parte de dichos anuncios- para distorsionar totalmente el resultado final.

Las cifras desglosadas por tipo de empresa (tradicional / delegan información / punto-com) son:

	Promedio palabras anuncios con web.	Promedio palabras en equivalentes sin web.	Porcentaje variación (directa).
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	148,86	161,55	-7,86 %
Empresas que delegan información en la web.	170,38	223,97	-23,93 %
Empresas PuntoCom.	89,80	143,17	-37,28 %
Total empresas que hacen eCommerce	127,84	155,00	-17,52 %
Total.	144,23	181,59	-20,57%

Para empezar, señalaremos que al analizar los 384 anuncios, observamos que han utilizado un total de 55.289 palabras (144,23 de promedio). Los

384 anuncios equivalentes sin página web, por su parte, necesitaron 69.699 palabras para contar más o menos lo mismo (181,59 de promedio). Esto significa que los anunciantes que incluyen una página web han necesitado un 20,57 % menos texto. El porcentaje de variación es aún mayor si sumamos las variaciones anuncio por anuncio: la variación así ponderada alcanza un 27,31 %.

Podemos afirmar que, entre octubre de 2000 y octubre de 2001, un 62% de los anuncios publicados en las ediciones dominicales de El País, todos los que publican una dirección web, han utilizado un 27,31% menos texto que sus equivalentes sin página web.

Es decir, confirmando nuestra hipótesis inicial, los anuncios de prensa de las empresas que tienen una página web, ofrecen menos información inmediata y delegan ésta en la red.

Cabe señalar, sin embargo, que no todas las categorías analizadas ofrecen un comportamiento semejante.

Los sectores de comercio y turismo –y muy en particular un anunciante: El Corte Inglés- se comportan –acaso con cierta razón- como si la mayor parte de sus clientes potenciales no tuviesen página web. Así, no realizan ninguna delegación informativa y sus anuncios se caracterizan por sus textos extremadamente explícitos. De hecho, sus anuncios utilizan sustancialmente **más** texto que sus equivalentes sin página web. El Corte Inglés, concretamente, excede en un 17,90% a sus equivalentes sin web. El resto del comercio, en un 16,36%. El turismo, en un 11,3%.

¿Qué pasa, entonces? ¿Es que todos los anunciantes pertenecientes a estos sectores desperdician la posibilidad que le ofrecen sus respectivas páginas web? No parece ser así. Hemos podido observar que todos ellos utilizan webs “complementarias”, que amplían su gama de ofertas para todo eventual visitante de las mismas. Sin embargo, incluyen en sus anuncios toda la información que consideran necesaria para llegar a

vender el producto anunciado, sin confiar para nada en una eventual visita a la web.

Todos los demás sectores, alta tecnología, industria, comunicación, finanzas, ocio, servicios y empresas no lucrativas, por el contrario, utilizan sus páginas web para ampliar la información que no han podido colocar en sus anuncios. Y utilizan estos como "ganchos atencionales", como "cebos creativos", para convencer al lector de la necesidad o conveniencia de visitar la web.

Cabe añadir que la mayor diferencia en cuanto a cantidad de texto utilizado corresponde, como era previsible, a las empresas punto-com. Sin embargo, llama la atención que el segundo lugar lo ocupen las empresas que se limitan a delegar información en la web. Debemos señalar que la magnitud de esa variación obedece al alto promedio de palabras utilizado por los equivalentes sin web de esos anuncios y esto sólo puede deberse a una incidencia puntual de anuncios con mucho contenido de texto: lo suficiente para sesgar la muestra. Suponemos que en una muestra mayor la diferencia se "normalizaría" hasta niveles semejantes a los de las otras dos categorías.

C.3.- Número de palabras sobre la web y sobre las ventajas del comercio electrónico.

Esta medición la hemos considerado importante para determinar en qué medida las empresas que publican una página web dan por sentado el conocimiento de todas las ventajas del comercio electrónico o, por el contrario, se consideran obligadas a dedicar buena parte del texto de sus anuncios a la descripción de las mismas.

Por supuesto, como veremos a continuación, las empresas que se limitan a ofrecer información, las empresas tradicionales que se han dedicado al comercio electrónico y las empresas punto-com no se comportan de la misma manera en este particular:

	Promedio palabras.	Promedio palabras sobre comercio electrónico.	Porcentaje
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	142,39	15,63	10,98 %
Empresas que delegan información en la web.	170,38	6,34	3,72 %
Empresas PuntoCom.	89,79	67,14	74,77 %
Total empresas que hacen eCommerce	123,6	33,96	27,48 %
Total.	141,67	23,32	16,46 %

Resultados.

Para empezar, debemos señalar que a mayor involucración de la empresa con el comercio electrónico, mayor delegación informativa en sus anuncios.

Además de constatar que el número de palabras utilizado en los anuncios con página web es menor que sus equivalentes sin ella, vemos ahora que la cantidad de palabras por anuncio –aunque siempre menor que en equivalentes pre-eCommerce, desde luego- es mayor en las empresas que se limitan a ofrecer información en sus sites que en las empresas tradicionales que ahora hacen comercio electrónico y sustancialmente mayor en estas que en las empresas punto-com.

Por otro lado –como era absolutamente previsible- la cantidad de palabras dedicadas a ofrecer información sobre la web y el comercio electrónico – desde una simple mención de la dirección hasta una explicación pormenorizada de las ventajas del eCommerce- varía sustancialmente en las tres categorías de anuncios.

Las empresas que se limitan a ofrecer información en la web –es decir, las no se dedican al comercio electrónico- dedican un promedio de 6,34 palabras por anuncio al tema, un 3,72% del texto.

Las empresas tradicionales que hacen comercio electrónico dedican un promedio de 15,63 palabras –un 10,98 %) a la explicación de lo que el comercio electrónica puede hacer por el usuario.

Y las empresas punto-com, al mismo tiempo que utilizan muy pocas palabras de texto, dedican una gran proporción de éste a explicar las ventajas del eCommerce: 67,14 palabras de promedio, un 74,77 %.

El promedio resultante (una cifra que nos consideramos demasiado significativa) es de un 16,46% del total-texto dedicado a las virtudes del comercio electrónico.

C.4.- Menciones de COMODIDAD, RAPIDEZ, ECONOMÍA, POSIBILIDAD DE ELECCIÓN, OBJETIVIDAD, PERSONALIZACIÓN, SEGURIDAD Y MODERNIDAD.

Más allá de la determinación de los temas-valor utilizados en los diferentes tipos de anuncios analizados –punto que veremos algo más adelante- hemos querido determinar si existen diferencias significativas (entre anuncios con web y sin ella) en términos de utilización de ciertas promesas que –a priori- hemos creído particularmente vinculadas a la implantación del comercio electrónico.

Estas promesas son las de comodidad, rapidez, economía, posibilidades de elección, objetividad, personalización, seguridad y modernidad o alta tecnología (con esas mismas palabras o con cualquier sinónimo o forma de expresarlo, siempre que sea de forma clara e inequívoca). En el caso de "economía", sin embargo, hemos medido exclusivamente las menciones explícitas esa palabra, dado que hemos realizado una medición aparte para el "interés económico" como tema-valor.

¿Por qué estas palabras en particular? Porque nos hemos permitido suponer que se trataba de consecuencias inmediatas, más o menos obvias, del e-comerse. Y asumimos que los empresarios –conscientes de ello- se encargarían de recordárselo a sus clientes potenciales.

Los resultados han sido los siguientes:

Menciones de COMODIDAD o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	13	2	84,62 %
Empresas que delegan información en la web.	12	4	66,67 %
Empresas PuntoCom.	20	4	80 %
Total.	45	10	77,78 %
Total eCommerce	33	6	81,82 %

Resultados.

En el caso de la promesa de "comodidad", las cifras parecen confirmar nuestras previsiones iniciales. Porque, en las tres categorías analizadas, el número de menciones de comodidad en anuncios con página web excede notablemente al de menciones en anuncios sin ella.

Los resultados, desde luego, son particularmente significativos en todas las empresas que hacen comercio electrónico: tanto en las empresas tradicionales (84,62 %) como en las auténticas empresas punto com (80 %), promediando 81,22 %. Las empresas que se limitan a delegar información no están realmente interesadas en promover las ventajas de un sistema de comercio que no ofrecen.

Debemos señalar, una vez más, la relativamente baja representatividad de las cifras. Representan, eso sí, la totalidad de menciones de comodidad

en la muestra analizada y constituyen, al menos, un indicio sobre las tendencias en los valores analizados.

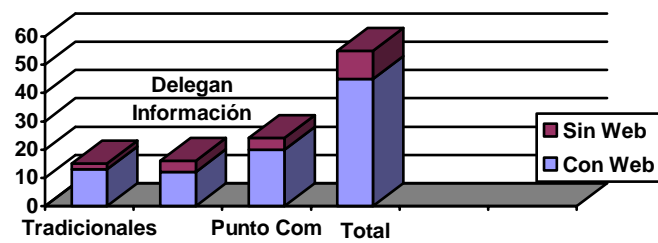


Gráfico Comodidad

Menciones de RAPIDEZ o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	10	1	90 %
Empresas que delegan información en la web.	8	5	37,5 %
Empresas PuntoCom.	17	2	88,24 %
Total.	35	8	77,14 %
Total eCommerce	27	3	88,89 %

Resultados.

Tal como ocurriera en el caso anterior, también con la promesa de "rapidez" se han visto plenamente confirmados nuestros pronósticos y previsiones iniciales: ha aumentado en un promedio del 77,14 % en los tres tipos de anuncios realizados y, como era de esperarse, con mayor intensidad (88,89 %) en las empresas que hacen comercio electrónico, tradicionales (90 %) o empresas punto-com (88,24 %).

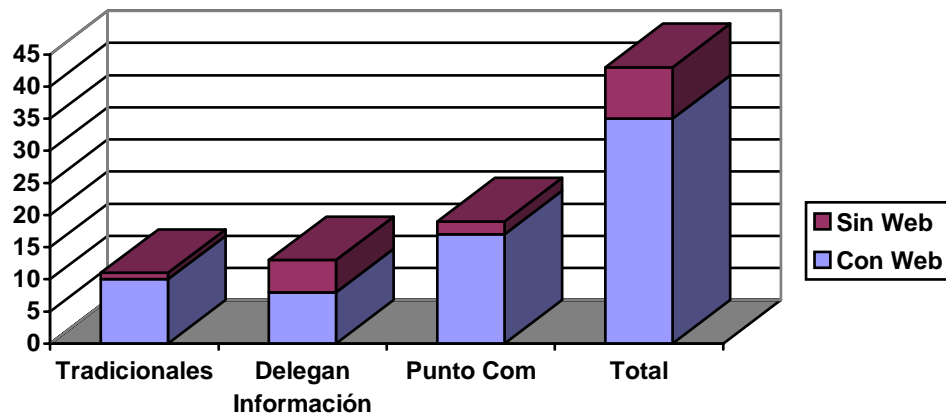


Gráfico Rapidez

Menciones de ECONOMÍA o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	22	13	40,91 %
Empresas que delegan información en la web.	13	30	-56,67 %
Empresas PuntoCom.	10	23	-56,52 %
Total.	45	66	-31,82 %

Resultados.

La promesa de "economía" nos ha dado una pequeña sorpresa. Hemos medido aquí las menciones explícitas de la palabra economía, en anuncios con web y en sus equivalentes sin ella. Y hemos constatado que la utilización de la economía como promesa disminuye en los anuncios con página web, en lugar de aumentar.

Concretamente, las menciones de economía en los anuncios con web han disminuido un promedio de 31,82 % en relación con sus equivalentes sin página web.

¿Por qué esperábamos otro resultado? Porque las promesas teóricas del comercio electrónica incluían explícitamente esta variable. Amén de la comodidad, la rapidez (que se han visto confirmadas) y la posibilidad de elección (por confirmar), el e-commerce auguraba una sustancial

reducción de los costes... lo cual –evidentemente– no siempre se traduce en términos de reducción de precios para el consumidor.

Más adelante, hemos analizado la incidencia del "interés económico", como tema-valor, en los titulares de los anuncios de la muestra y hemos conseguido un virtual empate entre los anuncios con web y los anuncios sin ella: no hay variaciones significativas.

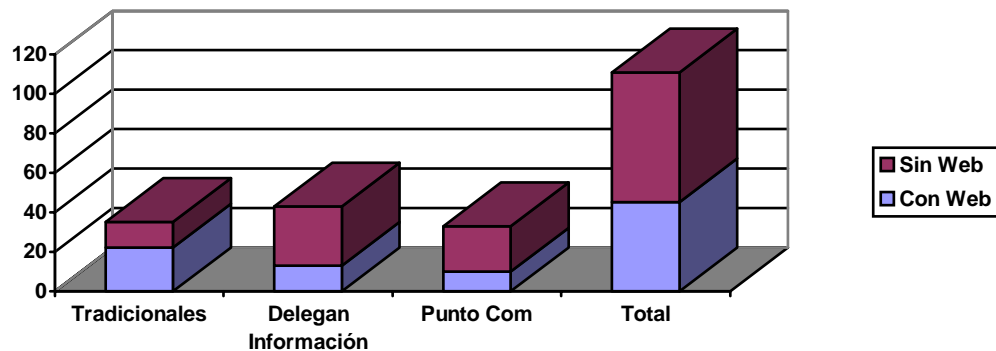


Gráfico Economía.

Menciones de POSIBILIDADES DE ELECCIÓN o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	21	17	19,08 %
Empresas que delegan información en la web.	19	31	-38,71 %
Empresas PuntoCom.	9	16	-43,75 %
Total.	49	64	-23,44 %

Resultados.

Otra sorpresa.

Entre las posibilidades del comercio electrónico figura la publicación de catálogos exhaustivos de todos los productos ofrecidos por el anunciante. Y ello, por supuesto, resulta absolutamente imposible de hacer en una exhibición física tradicional, en punto de venta.

Por ello, cabía esperar que las empresas dedicadas al comercio electrónico hiciesen uso de la posibilidad de elección como ventaja diferencial.

Sin embargo, no ha sido así: la posibilidad de elección se menciona un 23,44% menos en los anuncios de empresas con web que en los anuncios

sin ella. Y la disminución es particularmente importante, un 43,75 %, en los anuncios de empresas punto-com.

Se nos ocurren dos posibles explicaciones:

La primera es que la muestra analizada sea poco representativa. Que la disminución que hemos percibido no llegue a ser ni siquiera una tendencia, sino un dato absolutamente coyuntural del año analizado.

La segunda, mucho más plausible, es que la tímida entrada de todas estas empresas en los predios del comercio electrónico no haya estado acompañada del rigor operativo necesario para llevar a los catálogos toda la existencia del fabricante. Veamos, por ejemplo, el caso de un Corte Inglés, muy representativo. Anuncian muchos productos, de muchas categorías, pero sus catálogos online no representan sino una minúscula fracción de las existencias de sus almacenes. Y, claro, no pueden anunciar unas posibilidades de elección que todavía no pueden ofrecer en la práctica.

En el caso de las empresas punto-com, la situación es otra. Casi la totalidad de las empresas punto-com analizadas son empresas con una gama relativamente baja de productos. No tenemos todavía un Amazon, un e-Bay, con catálogos amplios y variados, dedicados a su comercialización online. Así, el interés por una mayor facilidad de elección simplemente no llega a plantearse.

No hemos calculado aparte los valores para los dos tipos de empresas con eCommerce y las empresas que se limitan a delegar información, porque ésta última podría perfectamente comprender un exhaustivo catálogo de *producto*.

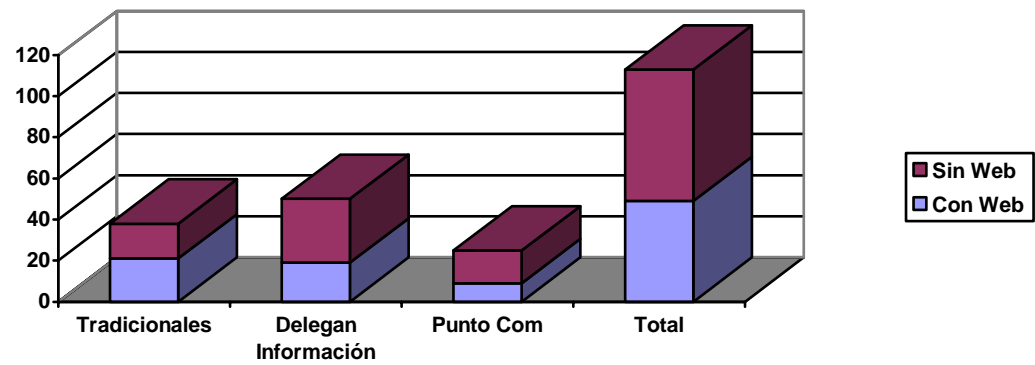


Gráfico Posibilidades de Elección

Menciones de OBJETIVIDAD o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	1	1	
Empresas que delegan información en la web.			
Empresas PuntoCom.			
Total.			

Resultados.

Otro fiasco: el término no se utiliza, en ninguna categoría, ni en los anuncios con página web ni en sus equivalentes sin ella (apenas hemos registrado dos anuncios con una mención de objetividad, uno con web y uno sin ella).

Pero... ¿por qué elegimos esa palabra?, ¿qué pretendíamos establecer al medir la frecuencia de uso de la palabra "objetividad"?

Creímos –en publicidad también existen los espejismos– que muchos anunciantes con página web convertirían en argumento a su favor la posibilidad que tiene el cliente para tomar una decisión más objetiva, al poder comparar –vía online– precios y calidades de productos competitivos.

Pero, realmente, no es así. Porque esto puede y debe ocurrir única y exclusivamente en el caso de los "lazarillos de compras", de los cuales hemos encontrado poquísimos en el mundo, menos aún en España y ninguno entre los anunciantes analizados.

Menciones de PERSONALIZACIÓN o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	8	6	25 %
Empresas que delegan información en la web.	12	6	50 %
Empresas PuntoCom.	9	0	100 %
Total.	29	12	58,62 %
Total eCommerce.	17	6	64,71 %

Resultados.

Aquí sí parecen confirmarse nuestras previsiones. Los anunciantes con página web han recurrido con una frecuencia un 58,62 % mayor que los anunciantes sin web al uso de la personalización como argumento. La cifra sube a un 64,71 % para el total de las empresas que hacen eCommerce.

¿Por qué preveíamos que iba a ser así? Porque –con la posible excepción de las tiendas extremadamente costosas, para gente de alto poder adquisitivo (boutiques de lujo, joyerías, concesionarios de coches de lujo, etc.)- la mayor parte de los establecimientos comerciales no tienen tiempo para ofrecer una atención personalizada a todos los visitantes. Un comercio online, por el contrario, permite una atención virtualmente

ilimitada al cliente y una absoluta personalización, incluso en la atención post-venta.

Y los comercios involucrados, desde luego, no pierden la oportunidad de hacer alarde de un atributo hasta el momento reservado a los más pudientes. Y los que más lo hacen, desde luego, son las empresas punto-com porque, al presumir de personalización en sus páginas, no se ven obligados a explicar porque no pueden ofrecer lo mismo en su comercio regular.

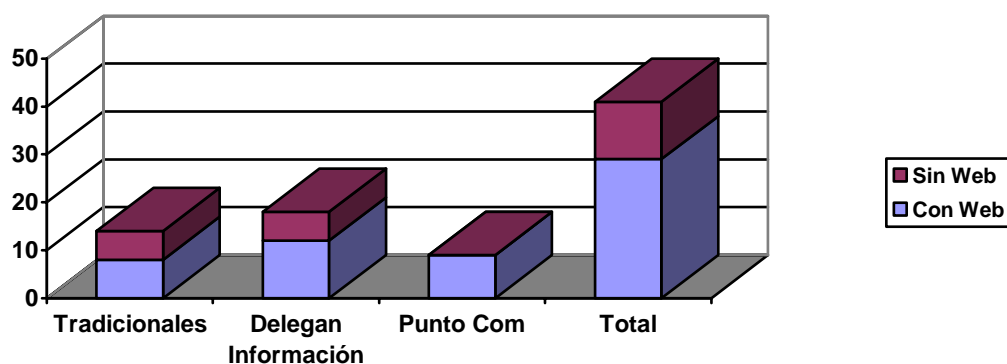


Gráfico Personalización.

Menciones de SEGURIDAD o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	7	1	85,71 %
Empresas que delegan información en la web.	6	7	-14,29 %
Empresas PuntoCom.	9	2	77.78 %
Total.	22	10	54,55%
Total eCommerce	16	3	81,25 %

Resultados.

La seguridad de una transacción comercial, en el mejor de los casos, no debe ser mayor en un comercio electrónico que en uno tradicional. Pero mientras en este segundo caso se da por asumida, hay un largo trecho por recorrer para convencer a un cliente potencial sobre la seguridad de las operaciones comerciales y mercantiles en Internet.

Por ello, sospechábamos que las menciones de seguridad aumentarían en los anuncios de empresas con página web y así ha sido: en un 54,55% del total de los anuncios analizados.

La realidad es aún mayor, porque las empresas que se limitan a ofrecer información en la web no están interesadas en vender la seguridad de un sistema que no tienen. Y al sacarlas del cálculo, tenemos que las

empresas que sí hacen comercio electrónico en la web tienen un 81,25% más de menciones de seguridad que sus equivalentes sin web.

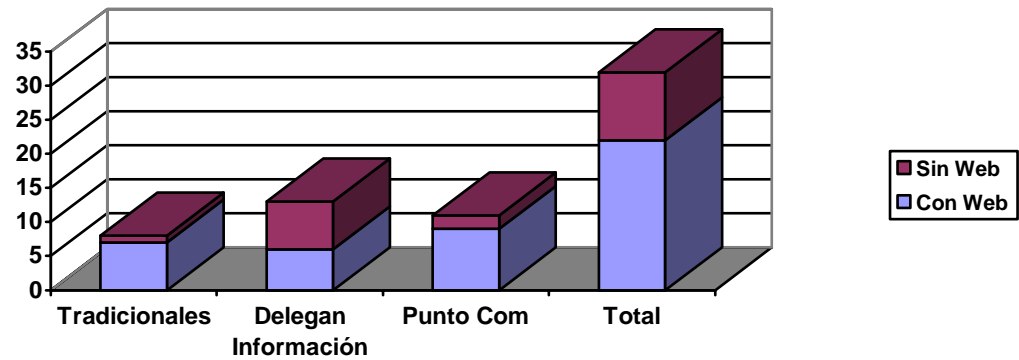


Gráfico Seguridad

Menciones de MODERNIDAD, ALTA TECNOLOGÍA o sinónimos.

	Anuncios con web.	Anuncios equivalentes sin web.	Variación.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	12	1	91,67 %
Empresas que delegan información en la web.	19	11	42,11 %
Empresas PuntoCom.	10	4	60 %
Total.	41	16	60,98 %
Total eCommerce	22	5	77,27 %

Resultados.

La modernidad y la alta tecnología siempre han sido poderosos argumentos de venta y las empresas que ofrecen todas las ventajas del comercio electrónico a sus clientes no iban a desaprovechar esta oportunidad de exhibir su músculo comercial. Este argumento es utilizado con un 77,27% más de frecuencia por las empresas con web que por sus equivalentes sin ella.

Llama la atención que las empresas tradicionales que ahora hacen comercio electrónico presumen de modernos con mayor frecuencia que las propias empresas punto-com.

En cuanto a las empresas que se limitan a delegar información en la web, la diferencia con sus equivalentes sin web es algo menos significativa, pero aún así sigue siendo de más de un 40%.

Es decir, todas las empresas que tienen una página web, aún si no ofrecen la posibilidad de comercio electrónico, presumen de modernidad y alta tecnología mucho más que sus equivalentes sin página web.

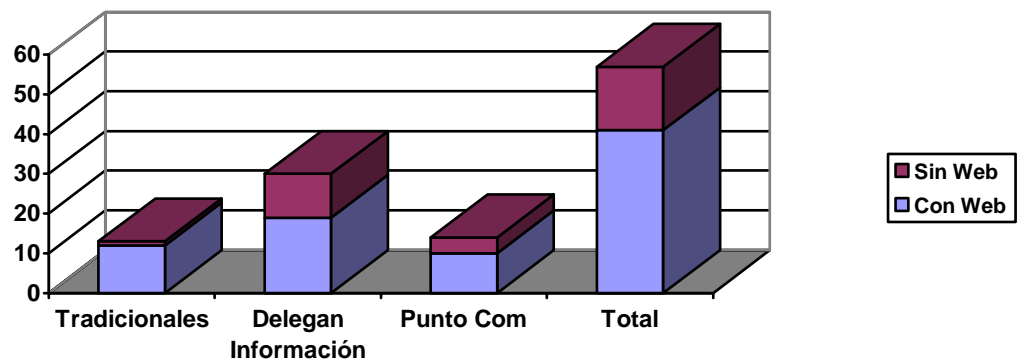


Gráfico Alta Tecnología

C.5.- Uso de "temas-valor" en los anuncios analizados.

Comparación entre los anuncios con web y sus equivalentes sin ella.

Evidentemente, ya sabemos que todos los anuncios de bancos venden servicios bancarios; los de informática, ordenadores y los de agencias de viajes, viajes.

Sin embargo, es posible enfocar una misma promesa de mil formas distintas. Por ejemplo, si un anuncio reza "Galicia: las tierras del Norte", estamos haciendo una descripción de producto. Si dice "Viva la aventura de su vida en Galicia", estamos invitando al lector a lo que llamamos "La aventura individual" (véase nuestra clasificación en la página siguiente). Si dice "Galicia, por sólo 2.300 €", estamos apelando al interés económico. Si dice "Descubra toda la riqueza de la cultura gallega", apelamos al "Interés por el mundo". Si dice "Permítase el placer de descansar a la gallega" es una clara invitación a la "Auto-gratificación", etc.

Nuestro objetivo al analizar los temas-valor utilizados por todos los anuncios estudiados es el de determinar si la delegación informativa conlleva –de alguna forma– una variación cualitativa en el mensaje. Comprobar si, al no estar estrictamente obligados a comunicar un argumento de venta objetivo en el anuncio, los anunciantes pueden utilizar éste para transmitir algún otro tipo de mensaje. Alternativo o complementario.

Es decir, pretendemos establecer si la delegación informativa conlleva algún tipo de cambio en la intencionalidad de los titulares.

Por supuesto, no ha sido fácil reducir los todos los temas tratados en 768 anuncios a un corpus razonablemente manejable y que, al mismo tiempo, nos ofrezca resultados de alguna forma significativos y útiles. Sin

pretender haber logrado una esquematización universal de todos los temas posibles habidos y por haber, hemos clasificado todos los anuncios de la siguiente forma:

- 1. Cultura:** Hemos incluido en este rubro todos los anuncios cuyo titular implique una voluntad explícita de conocer mejor el mundo que nos rodea sin mediar otro interés explícito: lecturas, coloquios, actos culturales, viajes con voluntad expresa de conocer, búsqueda de conocimiento, curiosidad, interés en iconos culturales...
- 2. Altruismo:** Aquí incluimos todos los anuncios que apelan a cualquier tipo de sentimiento por otra persona: solidaridad, amor, regalos en fechas determinadas o a personas específicas,... Cabe señalar que incluimos aquí tanto a los que apelan al altruismo o solidaridad del lector como los que presumen de tal intención por parte del anunciante. Incluimos, así mismo, cualquier anuncio de evidente intencionalidad ética. También hemos incluido aquí los anuncios de colegios-educación dirigida a niños, en vista de que han de ser leídos en función de una preocupación por ellos y no en el de una realización de carácter personal, logro y auto-gratificación.
- 3. Auto-gratificación:** Este rubro, extremadamente amplio, es el más explícitamente "egoísta". Incluye todos los anuncios que se refieren a sibaritismo, comodidad, facilidad, cercanía, espacio, confort, relajación, placeres musicales y estéticos, cine, teatro; hobbies y aficiones, deportes, amor, diversión, fiestas, comprar por comprar, moda, descanso, ventajas prácticas de todo tipo ...
- 4. Sociabilidad:** Este rubro incluye todos los anuncios contruidos sobre una invitación a integrarse en nuestro grupo de pares, en la voluntad de ser igual a los demás. En la identificación. Incluimos

aquí también los anuncios cuyo titular se limita a definir un target o público objetivo muy específico: "A los afiliados a ASISA" (In5)

5. Realización / Aventura individual: Aquí hemos incluido todos los anuncios que apelan a nuestra voluntad de transformación –de nosotros mismos y del mundo–, de control, de imposición de nuestra voluntad. Incluye todo lo que implique realización, voluntad de cambiar, deseo de ser distinto a los demás, diferenciación, méritos y merecimientos, competitividad, superioridad innata o congénita, innovación, vanguardia, búsqueda de la novedad (siempre que se atribuyan al público/usuario, no al producto/anunciante), experiencias inéditas y experiencias psicológicas extremas, modernización como tal (no supeditada a otros objetivos explícitos). También incluimos aquí los anuncios que apelan al deseo de auto-superación y logros no económicos: éxito social, sexual, status, salud, experiencias extremas... Los anuncios de estudios los hemos clasificado como de "realización", siempre que sean estudios universitarios, artísticos, culturales, etc. sin una mención más o menos explícita de competitividad, rendimiento, empleo, éxito profesional, etc. Hemos clasificado como de interés económico todos los cursos de formación para el empleo, postgrado, formación profesional, marketing, finanzas, comercio y todos los que hagan una referencia más o menos explícita al rendimiento / resultados económicos / competitividad. Estamos conscientes de que hay un alto grado de subjetividad en esta clasificación y que la frontera que separa ambos tipos de anuncios suele ser muy tenue, pero en algún lugar teníamos que trazar la línea y así lo hemos hecho.

6. Seguridad: Hemos incluido en este rubro todos los anuncios que apelan a la superación de nuestros múltiples temores, a la voluntad de conservar, a la superación de miedos, temores y riesgos; a la prudencia, al temor a lo inesperado y al fracaso de cualquier índole,

a superar un problema, a la consecución de certezas, a la superación de incertidumbres...

7. Interés económico. Aquí incluimos todos los anuncios que hagan referencia, directa o indirecta, al "vil metal": precio, economía, ganancia, seguridad económica, futuro... Se incluyen todos los anuncios que prometen un mayor rendimiento o productividad, personal o empresarial. También están aquí todos los anuncios centrados en los regalos promocionales y todos aquellos que ofrecen la posibilidad de adquirir bienes materiales de cualquier tipo como motivación única y suficiente.

8. Atributos del producto y/o del anunciante. Aquí incluimos todos los anuncios cuyos titulares hablan de características, novedades, funcionalidades, hitos históricos, precios, logros, etc., - del producto o del anunciante- como argumento básico de venta, sin expresarlas directamente en función de las necesidades del consumidor. También la innovación y la vanguardia, siempre que se refieran al producto.

9. Apoyo de terceros: Hemos incluido en este rubro todos los anuncios que construyen su titular sobre una prescripción o una garantía de 3eros. Asimismo, los que se centran en un apoyo, respaldo, citas, comparaciones con otro producto o categoría, ...

10. Mensajes no comerciales: Aquí están todos los anuncios cuyo objetivo no es -al menos, de una forma explícita- la venta de un producto: felicitaciones por festividades, felicitaciones por logros de individuos o colectivos... También están aquí las expresiones de solidaridad que no impliquen una petición de ayuda económica.

Resultaría sumamente interesante confrontar una muestra representativa de anuncios clasificados por sus temas-valor con sus resultados de ventas o cumplimiento de objetivos de marketing, para determinar si existe

alguna correlación significativa. Es decir, si existen temas-valor más "efectivos" que otros en términos persuasivos y de venta. Sería un interesante trabajo de Planificación Estratégica en Comunicación.

Por supuesto, no siempre es fácil determinar si un anuncio pertenece estrictamente a una determinada categoría: las posibilidades de solapamiento son enormes y no queda más remedio que recurrir a decisiones de alguna forma arbitrarias.

Así, por ejemplo, las diferencias entre la música "cult" y la música "para pasar el rato" son evidentemente convencionales. Y no hemos querido clasificarlas a priori en dos categorías distintas. Asimismo, asistir a una exposición de pintura puede ser considerado auténtico Interés por el mundo, Aventura personal —al implicar formación y superación individual— o auto-gratificación. El interés económico y la realización se solapan con muchísima frecuencia y llegan a ser casi inseparables en campos como en el de la formación universitaria.

Valga, pues, establecer que hemos clasificado todos los anuncios que ofrecen música —desde discos de rock hasta recitales de música de cámara— en el rubro de auto-gratificación... a menos que la construcción del titular señale inequívocamente en otra dirección.

Ante una muestra más grande, que nos permitiría una sub-segmentación sin perder representatividad en los resultados, podríamos haber utilizado una doble o hasta triple adscripción temática. P.e., interés económico — auto-gratificación. O seguridad-interés por los otros— interés económico. El tamaño de la muestra nos ha llevado a utilizar un criterio singular de clasificación y, aún, así, las muestras parciales —las cantidades de anuncios utilizados por categoría— resultan difícilmente significativas. Un posible objetivo de un Planificador Estratégico en Comunicación sería el de determinar —vía investigación cualitativa y cuantitativa— las razones de compra de un producto determinado y, acto seguido, precisar que tipo de tema-valor corresponde con mayor precisión y efectividad a dichas razones.

Añadamos, por último, un comentario sobre los subtítulos y las imágenes de los anuncios. En algunos casos, unos y/u otros complementan y llenan de sentido el título del anuncio, por lo que todos ellos –título / subtítulo / imagen- deben ser considerados como una unidad significativa. Un buen ejemplo es el anuncio E54 de El Corte Inglés. El título, solo, dice: "Semana Fantástica" y debería ser clasificado como "Aventura individual", pero el subtítulo aclara: "Los precios más fantásticos de la primavera", por que el titular debe ser clasificado como de "Interés económico". En el E146, el anuncio de Santander Central Hispano reza "hay veces que los sueños se cumplen". Pero la imagen es la de un ordenador en medio de la vía, lo cual nos ha llevado a incluir el anuncio en el rubro de "interés económico". En otros casos, por el contrario, no hay subtítulo ni imagen o estos se limitan a aportar información adicional que no determina, matiza o aclara el significado del título.

Los resultados obtenidos se exponen en las páginas siguientes:

	Anuncios con web		Su equivalente, sin web		Variación.
Empresas convencionales que hacen e-commerce.	Cultura	14	Cultura	17	-17,65 %
	Altruismo	12	Altruismo	10	16,67 %
	Auto-gratificación	36	Auto-gratificación	26	27,78 %
	Sociabilidad	1	Sociabilidad	4	-75 %
	Aventura individual	16	Aventura individual	18	-11,11 %
	Seguridad	6	Seguridad	5	16,67 %
	Interés económico	57	Interés económico	58	-1,72 %
	Atributos producto	7	Atributos producto	12	-41,67 %
	Apoyo de terceros	1	Apoyo de terceros	0	100 %
	No comerciales	2	No comerciales	2	0 %

Empresas que delegan información en la web e invitan a consultarla.	Cultura	24	Cultura	23	4,17 %
	Altruismo	8	Altruismo	6	25 %
	Auto-gratificación	25	Auto-gratificación	25	0 %
	Sociabilidad	0	Sociabilidad	1	-100 %
	Aventura individual	18	Aventura individual	25	-28 %
	Seguridad	2	Seguridad	0	100 %
	Interés económico	52	Interés económico	50	3,86 %
	Atributos producto	16	Atributos producto	17	-5,88 %
	Apoyo de terceros	0	Apoyo de terceros	0	0 %
	No comerciales	3	No comerciales	1	66,66 %

Empresas Punto-com.	Cultura	3	Cultura	15	-80 %
	Altruismo	4	Altruismo	5	-20 %
	Auto-gratificación	25	Auto-gratificación	17	32 %
	Sociabilidad	0	Sociabilidad	0	0 %
	Aventura individual	5	Aventura individual	3	40 %
	Seguridad	3	Seguridad	1	66,67 %
	Interés económico	32	Interés económico	31	3,13 %
	Atributos producto	10	Atributos producto	10	0 %
	Apoyo de terceros	0	Apoyo de terceros	1	-100 %
	No comerciales	2	No comerciales	1	50 %

TOTAL	Cultura	41	Cultura	55	-25,45 %
	Altruismo	24	Altruismo	21	12,5 %
	Auto-gratificación	86	Auto-gratificación	68	20,93 %
	Sociabilidad	1	Sociabilidad	8	-87,5 %
	Aventura individual	39	Aventura individual	43	-9,30 %
	Seguridad	11	Seguridad	6	45,45 %
	Interés económico	141	Interés económico	139	1,42 %
	Atributos producto	33	Atributos producto	39	-15,38 %
	Apoyo de terceros	1	Apoyo de terceros	1	0 %
	No comerciales	7	No comerciales	4	42,86 %

Ahora, pongámoslos en orden de importancia, lo que nos permitirá observar algunos detalles muy interesantes:

TOTAL	1- Interés económico	141	1- Interés económico	139	1,42 %
	2- Auto-gratificación	86	2- Auto-gratificación	68	20,93 %
	3- Cultura	41	3- Cultura	55	-25,45 %
	4- Aventura individual	39	4- Aventura individual	43	-9,30 %
	5- Atributos producto	33	5- Atributos producto	39	-15,38 %
	6- Altruismo	24	6- Altruismo	21	12,5 %
	7- Seguridad	11	7- Sociabilidad	8	
	8- No comerciales	7	8- Seguridad	6	
	9- Sociabilidad	1	9- No comerciales	4	
	10- Apoyo de terceros	1	10- Apoyo de terceros	1	0%

Conclusiones.

Antes de exponer estas, deberíamos señalar la relatividad del valor de la muestra para extraer algunas conclusiones significativas.

Por supuesto, podemos considerar que la determinación del porcentaje de anuncios con web y la utilización que hacen de la misma -empresas

tradicionales que hacen e-commerce, empresas que delegan información en la web, empresas punto-com y empresas que se limitan a mencionar una dirección web- es rigurosa y válida. Corresponde a un análisis de 5.665 anuncios y es altamente significativa.

También lo es la determinación de un uso de mayor o menor cantidad de texto de los anuncios con web vs. sus equivalentes sin web. E incluso, el mismo análisis para las diversas categorías de anunciantes –tecnología, comercio, turismo, ocio, comunicación, etc.-.

Sin embargo, a medida que las segmentaciones realizadas son mayores, los números parciales correspondientes a cada categoría se hacen muy pequeños y los resultados de la comparación de esas muestras se tornan menos y menos significativos.

Los análisis de menciones de comodidad, rapidez, economía, posibilidades de elección, objetividad, personalización, seguridad, modernidad o alta tecnología se han hecho sobre el total de la muestra de 384-384 y cualquier diferencia importante de una categoría a otra resultaría absolutamente representativa.

Sin embargo, aunque el análisis de temas-valor se ha realizado sobre un total de 384 anuncios, se ha segmentado en diez temas-valor (esa segmentación pudo haber sido mucho mayor). Y aunque pueda considerarse más o menos significativa la distribución absoluta entre los diez temas, lo es mucho menos la comparación entre cada sub-categoría. Expliquémonos: algunas categorías de tema-valor corresponden a uno, dos o ningún anuncio en absoluto. Si, por ejemplo, contra cero anuncios con web correspondientes al tema "sociabilidad" nos encontramos con un único anuncio sin web, los números hablan de un 100% de variación, pero la validez de la muestra es absolutamente insuficiente para sacar ningún tipo de conclusión.

Entonces, ¿para qué sirve este análisis?

Para empezar, porque creemos en el "data mining". Al confrontar 384 anuncios contra 384 sin web, podemos encontrarnos con algunos resultados de cierta importancia: muestras 7-12 (atributos producto en empresas convencionales), 36-26 (auto-gratificación en empresas convencionales), 18-25 (aventura individual en empresas que delegan información), 25-17 (auto-gratificación en empresas punto-com) o incluso 3-15 (cultura en empresas punto-com). La validez de los resultados se hace algo mayor cuando consolidamos resultados y obtenemos resultados de 41-55 (cultura en muestra total) y un impresionante 1-8 en sociabilidad en muestra total.

Amén de ello, creemos perfectamente válido señalar posibles tendencias que sirvan para trazar eventuales caminos para una investigación de carácter más representativo. Creemos que emprender este tipo de análisis puede ser de gran utilidad para una eventual profundización del trabajo de Planificación Estratégica en Comunicación.

Dicho esto, tenemos que:

En el caso de las **empresas convencionales que hacen e-commerce** – como en todos los demás-...

- ...el tema-valor más utilizado, tanto en los anuncios que utilizan páginas web como en sus contrapartes sin ella, es el interés económico.
- Le sigue el de la auto-gratificación. Este segundo tema, por cierto, presenta un alza significativa en los anuncios con web, con un incremento del 27,78%-.
- Los anunciantes con web, por otro lado, publican mucho menos anuncios (-41,67 %) que apelan exclusivamente a los atributos del producto.
- La cultura es el tercer tema por importancia, seguido por la aventura individual.

- La seguridad como tema es algo más frecuente en los anuncios web que en aquellos sin ella.
- Hay un solo anuncio sin web construido sobre la sociabilidad, contra 4 anuncios sin web. El número es muy pequeño y lo mencionamos sólo porque esa tendencia se mantiene en todas las categorías y, como veremos más adelante, representa un número importante – si no significativo, al menos orientador o indicio de una tendencia en la muestra total.

Entre las **empresas que delegan información en la web e invitan a visitar ésta**, se mantiene la importancia relativa del interés económico y la auto-gratificación, pero...

- ... la cultura para a un segundo lugar de importancia, la auto-gratificación al tercero y la aventura individual al cuarto.
- La sociabilidad, una vez más –aunque la muestra sea poco a nada representativa: un solo anuncio- se esgrima como recurso más por los anunciantes que no utilizan la web que por los que sí lo hacen.
- La utilización de la aventura individual como tema es significativamente menor en los anuncios con web.
- La seguridad sigue siendo más importante como tema en los anuncios con web que en los correspondientes sin ella.
- Nos encontramos con algo más de anuncios no comerciales en anuncios con web, frente a algo menos en las páginas sin ella.

En los anuncios de las **empresas punto-com** –aunque no podemos dejar de señalar que la muestra es aún menor que en los dos casos anteriores- parecen señalarse varias tendencias interesantes:

- El interés económico y la auto-gratificación ocupan, una vez mas, los dos primeros lugares. Con y sin web.

- La cultura es utilizada como tema en sólo 3 anuncios con web, contra 15 en sus equivalentes sin web. Ello probablemente se deba a la composición cualitativa de las empresas punto-como. Como nos señalan las cifras analizadas poco más arriba, hay entre ellas muy pocas fundaciones, ONGs, diarios, instituciones educativas, etc. Y los "portales" no son suficiente para compensarlo.
- Los atributos del producto pasan al tercer lugar. Con y sin web.
- La seguridad, una vez más, es más frecuente como tema en los anuncios con web que en los anuncios sin ella.

En cuanto a la muestra total, sólo debemos reseñar que:

- Seis temas-valor ocupan idénticos lugares en términos de frecuencia de utilización tanto en los anuncios con web como en los anuncios sin ella. Interés económico, auto-gratificación, cultura, aventura individual, atributos del producto y altruismo, en ese orden.
- Entre ellos, sin embargo, la auto-gratificación es significativamente más importante en los anuncios con web.
- La cultura es significativamente más importante en los anuncios sin web.
- A partir del 7 lugar, cambia el orden de importancia. La seguridad parece ser mucho más importante en los anuncios con web que en los anuncios sin ella.
- La sociabilidad es el tema-valor de un solo anuncio en los anuncios con web. Y los de 8 en los anuncios sin web.
- Hay más anuncios con temas no-comerciales en los anuncios con web, 7-4.

- La prescripción como fórmula de venta no parece estar de moda. Apenas hemos encontrado dos anuncios que responda a esta fórmula, entre los 768 analizados.
- También debemos señalar que nuestra presunción original, la de una mayor utilización de temas-valor como feminismo, ecología, antibelicismo, nuevos valores sexuales y familiares, individualismo y Mundialización no se ha visto en absoluto confirmada.

C.6.- Forma Semántica.

Este análisis –aún con las limitaciones impuestas por el tamaño de la muestra- resultan de particular interés para eventuales aplicaciones en análisis de contenido para planificación estratégica en comunicación.

Como señaláramos antes, hemos clasificado las formas discursivas de cada titular, según sean representativas, expresiva, activas o cualquier forma intermedia. No hemos considerado, sin embargo, las formas intermedias para la forma activa, porque creemos que ésta es "pura" en la inmensa mayoría de los casos. Al menos en el estrecho marco de la muestra, no suelen abundar las formas activo-expresivas o activo-representativas (aunque, teóricamente, resultan muy plausibles).

	Representativa	Representativa / Expresiva	Expresiva	Expresiva / Representativa	Activa
Empresas tradicionales con web.	61	7	37	10	37
Empresas tradicionales sin web.	64	4	32	12	40
Variación.	-4,69 %	42,86 %	13,51 %	-16,67 %	-7,5 %

	Representativa	Representativa / Expresiva	Expresiva	Expresiva / Representativa	Activa
Empresas que delegan información con web.	73	3	40	5	27
Empresas que delegan información sin web.	67	6	55	7	13
Variación.	8,22 %	-50 %	-27,27 %	-28,57 %	51,85 %

	Representativa	Representativa / Expresiva	Expresiva	Expresiva / Representativa	Activa
Empresas PuntoCom con web.	28	7	24	4	21
Empresas PuntoCom sin web.	39	2	27	5	11
Variación.	-28,21 %	71,43 %	-11,11 %	-20 %	47,62 %

	Representativa	Representativa / Expresiva	Expresiva	Expresiva / Representativa	Activa
Total empresas con web-	162	17	101	18	85
Total empresas sin web.	170	12	114	24	64
Variación.	-4,71 %	29,41 %	-11,40 %	-25 %	24,71 %

	Representativa	Representativa / Expresiva	Expresiva	Expresiva / Representativa	Activa
Empresas eCommerce con web-	89	14	61	14	58
Empresas eCommerce sin web.	103	6	59	17	51
Variación.	-13,59 %	57,14 %	3,28 %	-17,65 %	12,07 %

Conclusiones.

Si observamos las cifras forma por forma y categoría por categoría, vemos que las diferencias más grandes se producen en las formas menos significativas. La forma representativa, por poner un ejemplo, una de las más frecuentes, muestra una variación de apenas -4,69 en la categoría de empresas tradicionales que hacen eCommerce, una variación de -28,21 en

la de empresas punto-com y una variación de signo contrario de 8,22 en la categoría de empresas que sólo delegan información. Las diferencias mayores, por el contrario, se producen en formas poco frecuentes y de muy relativa validez estadística.

En pocas palabras, son cifras que no nos ofrecen mucha orientación.

Así, hemos optado por no precipitarnos a sacar conclusiones categoría por categoría y conformarnos con analizar los resultados de las empresas que hacen eCommerce y los del total de la muestra.

En cuanto a estas, a las empresas que hacen eCommerce, observamos que en sus anuncios se utiliza –tal como preveíamos- sustancialmente más la forma activa y algo más la expresiva.

Por el contrario, se utiliza mucho menos la forma representativa.

Las formas mixtas arrojan resultados poco significativos pero, de alguna forma, confirman la tendencia general marcada por las formas puras, porque aumenta la utilización de formas representativas/expresivas (lo que confirma un aumento en la cuota de "expresividad", como tendencia) y una disminución, aunque menor que el aumento precedente, de las formas expresivas/representativas.

Es decir:

- **MAYOR UTILIZACIÓN DE FORMAS ACTIVAS Y EXPRESIVAS.**
- **MENOR UTILIZACIÓN DE FORMAS REPRESENTATIVAS.**

Los resultados del total de la muestra, sin embargo, aunque confirman y apuntalan los resultados de la forma activa, reducen algo los de la forma representativa e invierten los resultados de la forma expresiva.

En resumen tenemos,

- **MAYOR UTILIZACIÓN DE LA FORMA ACTIVA.**
- **MENOR UTILIZACIÓN DE LAS FORMAS REPRESENTATIVA Y EXPRESIVA.**

En definitiva, dando por válida la representatividad de la muestra analizada, podemos decir que la delegación informativa conlleva una tendencia al menor uso de la forma representativa, sustituyéndola por formas activas, expresivas y representativas/expresivas.

Observamos que las empresas que se limitan a delegar información presentar un comportamiento atípico, sustancialmente diferente tanto de sus equivalentes que no tiene web como de las empresas dedicadas al comercio electrónico.

Concretamente, las empresas que se limitan a delegar información utilizan menos las formas expresivas que cualquier otra categoría analizada.

Por supuesto, una vez más, cabe cuestionar la representatividad de la muestra. Pero estos son los resultados absolutos de un año de anuncios en El País.

C.7.- Orientación a la creación de imagen.

Nos nos ha sorprendido la escasísima presencia de anuncios de imagen en el total de la muestra analizada, en cualquier categoría, con web o sin ella.

Han sido ocho anuncios en total, cuatro con página web y cuatro sin ella, negando de antemano cualquier hipótesis de cambio significativo.

De los cuatro anuncios publicados por anunciantes con páginas web todos corresponden a empresas que hacen eCommerce (ninguno a empresas que se limitan a delegar información) y tres de ellos son de empresas Punto-Com, que son las que han publicado menos anuncios en términos absolutos.

Los porcentajes acaso significarían algo (p.e., "las empresas punto-com no sólo utilizan menos la prensa: además limitan su uso a objetivos de imagen") si fuesen respaldados por cifras algo más representativas. Con las que tenemos, no podemos sacar ninguna conclusión, salvo el crudo economicismo de la actual coyuntura histórica.

Aparentemente, la realidad económica apunta hacia la consolidación de campañas "hard selling", claramente orientadas a la venta, y permite muy pocas veleidades a la construcción de imagen.

	Con Web.	Su equivalente sin Web.
Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	1	3
Empresas que delegan información en la web.	0	1
Empresas PuntoCom.	3	0
Total.	4	4

C.8.- Nivel de integración formal.

Lo que pretendemos aquí es determinar el nivel de integración formal y de contenido que existe entre el anuncio y la página web a la que remite.

Explicaremos cómo hemos clasificado ese nivel de integración.

- Consideramos "integradas" las páginas web cuando corresponden, directamente, en su contenido y en su forma (diseño, colores, "lay out") al anuncio que las remite a ellas. En estos casos, evidentemente, el anuncio y la página web se han diseñado simultáneamente y forman parte de una misma "campaña".
- Las que hemos llamado páginas "complementarias" son, en principio, todas aquellas webs que ofrecen mucha más información que la que sugiere el anuncio. Son webs corporativas que ofrecen información sobre la empresa, mucho más allá del tema de un anuncio en particular.

Estas páginas las hemos sub-clasificado en tres tipos:

- "Complementarias" a secas, son aquellas en las que, además de la información corporativa "complementaria", encontramos también alguna información adicional sobre el tema del anuncio.
- "Complementarias integradas" son aquellas que, en su interior, han destinado un microsite específicamente al anuncio. Es decir, son webs corporativas que en su primera página exhiben un banner o un botón claramente identificable que nos conduce a una página integrada formalmente con el anuncio que nos ha remitido a la web.
- "Complementarias divorciadas" son aquellas webs corporativas que no ofrecen absolutamente ninguna información relativa al anuncio que nos remite a ellas. No hay ninguna "información delegada".

	Integradas	Complementarias	Complementarias / Integradas	Complementarias / Divorciadas
Empresas tradicionales (hay un anuncio con 2 webs)	15	59	44	35
Empresas que delegan información.	13	70	36	29
Empresas PuntoCom.	6	43	25	10
TOTAL:	34 (8,83%)	172 (44,68%)	105 (26,23%)	74 (20,26%)

Conclusiones.

- La mayoría de las webs –la mayor minoría, para ser estrictos, un 44,68%- son “complementarias”. Es decir, contienen información sobre el tema del anuncio y mucha más, sobre el producto, el anunciante, etc. Carecen, sin embargo, de cualquier tipo de integración formal con el anuncio que remite a ellas. No hay “campañabilidad” anuncio – página web.
- Muy pocas webs, apenas un 8,83% están formalmente integradas con el anuncio que las remite a ellas de una forma directa. Muchas de estas “webs integradas” son realmente micrositos de una web corporativa, pero el anunciante ha tenido el buen tino de publicar la dirección del microsite, remitiendo al cliente potencial directamente hacia la información que está buscando. Un pequeño número – siempre son pequeños anunciantes- tiene su web corporativa integrada con sus anuncios de prensa.

- Sin embargo, un 26,23% de los anunciantes tiene un microsite integrado con el anuncio que está publicando, como parte de un site mayor, su web corporativa.
- El total, un 35,06% de los anuncios publicados remiten, directa o indirectamente, a un web formalmente integrada con dichos anuncios.
- Lo sorprendente es el elevado número de anuncios –un 20,26% del total- cuyo contenido no tiene ninguna relación con el anuncio que remite a ella.

C.9.- La web, ¿amplía o no la información ofrecida en el anuncio?

A primera vista, parecería que el número de webs "divorciadas" debe ser igual al de webs que no amplían la información. No es estrictamente así, sin embargo, porque algunas páginas webs se limitan a reproducir exactamente la misma información que publican en el anuncio. Unas cuantas, simplemente no funcionan. Y una que otra actualiza la web mucho después de publicar el anuncio. Así, sin llegar a un divorcio, no hay verdadera delegación informativa ni, por ende, posible ampliación de la información.

Estas son las cifras:

	No amplían la información.
Empresas convencionales que hacen e.com	37
Empresas que delegan infor. a sus webs	32
Empresas Punto-com	12
Total	81 (21,04%)

Conclusiones.

Entre páginas web divorciadas, páginas que no se actualizan a tiempo para suministrar información adicional sobre un anuncio que las cita o remite a ellas y páginas que no están funcionando, más de una de cada cinco páginas web, un 21,04% para ser exactos, no ofrece ninguna información complementaria a la publicada en el anuncio.

C.10.- "Mundialización" y nuevas tecnologías.

Aquí hemos querido determinar el porcentaje de las empresas anunciantes analizadas que son multinacionales y/o se dedican a las "nuevas tecnologías" (informática, tanto hardware como software, acceso a Internet, compañía de telefonía móvil, etc.). Creo que es importante para determinar –por otras cosas- el grado de involucración con Internet de las empresas tradicionales españolas.

	Empresas tradicionales que hacen eCommerce.	Empresas que delegan información en la web.	Empresas PuntoCom.	Total.
Multinacional.	29 (18,95%)	53 (35,81%)	7 (8,33%)	89 (23,12%)
Nuevas tecnologías.	13 (8,50%)	29 (19,59%)	32 (38,10%)	74 (19,22%)
Ambas	9 (5,88%)	19 (12,42%)	3 (3,57%)	31 (8,05%)

Conclusiones.

Un porcentaje aparentemente alto de los anuncios con páginas web publicados en El País durante el periodo de tiempo analizado pertenece a multinacionales: un 23,12% del total. Esta cifra, sin embargo, debería ser confrontada con el porcentaje que representan todas las multinacionales implantadas en España (que sospechamos bastante alto). Si, fuese, por ejemplo, de 23,12%, obviamente, significaría que su involucración con el comercio electrónico es idéntica a la de las empresas nacionales.

Lo que sí podemos observar es que las empresas multinacionales instaladas en España, mucho más que las españolas, tienden a limitarse a delegar información, en lugar de establecer sites de comercio electrónico.

Esto, desde luego, a las dificultades logísticas del comercio internacional, con o sin Internet. Así, resulta más fácil enviar un pedido dentro del país que hacerlo de un continente a otro. Influye, paradójicamente, la escasa implantación del comercio electrónico en España: son pocos todavía los que se fían de una transacción online como para darle el número de tarjeta de crédito a una empresa en el extranjero.

El porcentaje de empresas comercializadoras de nuevas tecnologías es bastante relevante: un 19,22% (bastante más de lo que significa el sector en el total de la economía). Vemos, además que –contrariamente al comportamiento de las multinacionales- tienden a establecer empresas punto-com: un 38,10% del total de estas se dedican a comercializar productos de alta tecnología (sobre todo, por supuesto, empresas que ofrecen acceso a Internet).

C.11.- Utilización de recursos intrusivos. Pantallas emergentes, pop ups intersticiales, etc.

Hemos visitado todas las webs mencionadas en este estudio y correspondientes a todas las empresas que han publicado una dirección web en sus anuncios en las ediciones dominicales de El País entre octubre de 2000 y octubre de 2001, para determinar la frecuencia de utilización de diversos recursos intrusivos. Es decir, todo tipo de información que surja espontáneamente ante nosotros sin que la hayamos solicitado.

Los resultados son los siguientes:

	Usan recursos heterodoxos.
Empresas convencionales que hacen eCommerce.	7 (4,58%)
Empresas que delegan información en la web.	2 (1,35%)
Empresas PuntoCom.	4 (4,76%)
TOTAL.	13 (3,38%)

Conclusiones:

Las cifras nos dicen claramente que las webs españolas son bastante "respetuosas" con sus visitantes: apenas un 3,38 % de ellas utilizan pantallas emergentes indeseadas.

Cabe señalar, sin embargo, que este porcentaje sube ligeramente en las empresas que hacen comercio electrónico, sean empresas tradicionales o empresas punto-com.

C.12.- Utilización de recursos de alta tecnología: animaciones flash, descargas de ficheros musicales y/o películas, juegos interactivos, imágenes de 360°, imágenes personalizables, etc.

Aquí sólo pretendemos establecer el nivel de sofisticación tecnológica de la mayoría de las webs visitadas. Por supuesto, no podemos establecer una comparación medianamente rigurosa sin disponer de un análisis cuantificado de las webs en USA y en el resto de Europa, pero queríamos tener una idea del porcentaje de webs establecidas en España de carácter rigurosamente primarios y el porcentaje de ellas que utilizan toda suerte de recursos tecnológicos vanguardistas.

	Usan recursos de alta tecnología
Empresas convencionales que hacen eCommerce.	6 (3,92%)
Empresas que delegan información en la web.	19 (12,84%)
Empresas PuntoCom.	33 (39,29%)
TOTAL.	57 (14,81%)

Conclusiones.

Aunque no tenemos criterios numéricos comparativos para demostrarlo fehacientemente, bastan una somera comparación con las webs norteamericanas para determinar que el uso de recursos de alta tecnología en las webs existentes en España es bastante bajo. Téngase en cuenta que un porcentaje muy importante del total corresponde a las webs que ofrecen acceso a Internet, que podríamos considerar webs altamente especializadas. En las webs de empresas tradicionales dedicadas al eCommerce, es apenas un 3,92% las que utilizan recursos de alta tecnología y llegan al 12,84% entre las que ofrecen información en la red.

Nuestras incursiones en la red en USA, nos han hecho ver que un porcentaje muy alto (no lo hemos cuantificado) de los sites utilizan, al menos, tecnología Flash.

Queremos dejar sentado que no creemos que una página web es "más sofisticada" si tiene una gran cantidad de gifs y banners animados, una compleja estructura de marcos, etc. Estos recursos, generalmente, sólo sirven para confundir al visitante, ralentizar la descarga y dificultar la navegabilidad. Pero la tecnología Flash, las imágenes de 360 grados, las imágenes personalizables, las descargas de video y audio y todo tipo de recursos interactivos, no intrusivos, pueden ayudar al visitante y suelen ser muy bien recibidos por éste.

CUARTA PARTE.

CONCLUSIONES Y APORTACIONES.

Conclusiones.

Consideramos probado –dentro de los límites establecidos por la muestra- que:

1. Existe un proceso de delegación informativa en curso en la publicidad española: de todos los anuncios que incluyen una dirección web (un 62% del total), un 36,6% invitan a visitar esa web para obtener más información y/o ofrecen alguna modalidad de comercio electrónico.
2. Esta delegación es real: el 78,96 % de las webs realmente amplían la información suministrada en el anuncio.
3. Gracias a esta delegación, los anuncios que publican una página web utilizan un promedio de 27,31% menos texto que sus anuncios equivalentes, pero sin dirección web conocida. Este porcentaje es aún mayor entre las empresas punto-com.
4. Un promedio de un 27,48% del texto (en los anuncios de las empresas que se dedican al comercio electrónico) se dedica a la explicación de las ventajas del eCommerce.
5. Un gran anunciante con web y comercio electrónico, El Corte Inglés, funciona a contracorriente, utilizando sistemáticamente tanto texto como los anunciantes sin web (de hecho, más que la mayoría de ellos).
6. Al tener menos necesidad de ofrecer información objetiva en los anuncios, las empresas que hacen comercio electrónico (en menos medida, las que se limitan a delegar información)

utilizan éstas para persuadir emocionalmente y conminar a la compra: la forma semántica representativa ha perdido peso (-13,59 %) frente a las formas expresiva (-3.28 %) y activa (+12,67%).

7. También se han producido algunas variaciones en los temas-valor utilizados en los titulares de los anuncios. Aumenta significativamente el uso de apelaciones a la seguridad y a la auto-gratificación; algo menos, al altruismo. Disminuyen significativamente las apelaciones a la sociabilidad y a la cultura, así como a las características del producto como tal. No se han confirmado nuestras previsiones iniciales sobre la frecuencia de uso de temas como feminismo, la igualdad, la ecología, el individualismo, el antibelicismo...
8. Las menciones de comodidad, rapidez, personalización, seguridad y modernidad han aumentado.
9. Las menciones de economía y posibilidad de elección han disminuido.
10. Las formas semánticas de los titulares también han variado: Hay una mayor utilización de la forma activa, conminando a la acción. Una menor utilización de la forma representativa y, en los anuncios de empresas que hacen comercio electrónico, una mayor utilización de la forma expresiva.
11. Un 35,06 % de las páginas web ofrecen cierto nivel de integración formal con el anuncio de prensa, total en un 8,83% y en microsite dentro de la web corporativa en un 26,23 %. La mayor parte, un 44,68% son páginas web corporativas, no integradas formalmente con el anuncio, pero que ofrecen mucha información complementaria (casi siempre, también sobre el tema específico del anuncio).

12. Un porcentaje demasiado importante, un 20,26% de las webs, no ofrece la menor información adicional con relación al anuncio que remite a ellas.
13. Hoy por hoy, casi nadie publica anuncios de imagen.
14. Muy lentamente, están surgiendo en la web páginas creadas específicamente para orientar al consumidor a la hora de la compra —las llamamos "lazarillos de compras"—, permitiendo una cierta "objetivización de la compra".

APORTACIONES.

Esta investigación aporta, a nuestro juicio, los siguientes aspectos:

1. Para empezar, un "retrato robot" de los anuncios de empresas que incluyen una página web, para efectos de comercio electrónico o simplemente para delegar información. Y una descripción de sus diferencias con anuncios equivalentes que no recurren a una página web.
2. Al estudiar las diferencias que se producen de hecho entre unos anuncios y otros y, sobre todo, al analizar sus posibles causas, podemos no sólo esbozar una predicción de tendencias y comportamientos futuros -acaso de poca utilidad práctica- sino, también y sobre todo, adelantarnos un poco a eventuales competidores y apostar con mayor conocimiento de causa por una u otra de las tendencias señaladas. Por supuesto, este análisis de cambios debería estar acompañado de un análisis de efectividad para ser concluyente.
3. Por último, creemos que algunos de los elementos esbozados en este análisis podrían resultar de gran utilidad para futuros trabajos de planificación estratégica. Estamos pensando, por ejemplo, en la clasificación por temas valor que, confrontada con resultados de

ventas -y aunada, eventualmente, a "group sessions" y entrevistas en profundidad- podría darnos valiosas pistas para maximizar la efectividad de algunas campañas. Lo mismo cabe decir de las formas semánticas: según el tipo de producto o mensaje, algunas formas semánticas pueden demostrar ser más eficaces o útiles que otras.

Es mucho lo que puede hacer la investigación por la efectividad del mensaje publicitario.

QUINTA PARTE.

DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.

Documentación: Relación de todos los anuncios publicados los domingos en "El País".

E= Empresas tradicionales que practican eCommerce.

E1.- Viajes Iberia. "Puente de la Constitución". (29-10-00)	Viajes
xE1.- Viajes Halcón. "Week-End Plan".	
E2.- Alfaguara. "El capitán Alatriste cambia de tercio". (5-11-00)	Libros
xE2.- Aguilar. "Da la vuelta al mundo".	
E3.- Citibank. "Calcule cuánto le pagamos por traer su fondo a Citibank." (12-11-00)	Banco
xE3.- Reale. "Canalice sus ahorros a través de Unit Linked de Reale".	
E4.- Crisol. "Todos los libros. La mejor música. Todas las noticias." (12-11-00)	Librería
xE4.- Punto de Lectura. "Y date una vuelta (al mundo)".	
E5.- Arthur Andersen. "Operación retorno". (12-11-00)	Búsqueda de
xE5.- Hay Selección. "Hay Selección".	personal.
E6.- Airtel / Redcom. "Más cerca de usted". (12-11-00)	Telefonía.
xE6.- Movistar. "Ventaja al servicio".	
E7.- Mondadori. "Q". (19-11-00)	Libros
xE7.- Aguilar. "Da la vuelta al mundo".	
E8.- Apple. "Nuevas oportunidades desarrollando para Mac OS X" (26-11-00)	Seminario / Nuevas
xE8.- UBS / Cinco Días. "Nuevas fórmulas de inversión en Banca Privada".	alternativas de negocios.

E9.- Repsol. "Ahorra hasta 3 ptas por cada litro de carburante". (26-11-00)	Combustible.
xE9.- El Paso. "Compromiso elevado a la potencia de El Paso".	
E10.- Corte Inglés. "Hoy, Boris Izaguirre en el Corte Inglés de Preciados". (3-12-00)	Eventos.
xE10.- Taurus. "Presentación del libro: GENOMA".	Firma- Presentación de libro.
E11.- Acción contra el hambre. "Hay muchas formas de luchar contra el hambre". (3-12-00)	ONG.
xE11.- Misiones Salesianas. "Misión a misión".	
E12.- Dehesa de Frades. "¡Todo tuyo! (3-12-00)	Cerdo, jamón.
xE12.- Supermercados Champion. "Mañana abrimos con grandes ofertas".	
E13.- La Caixa. "¿Quieres ganar 250.000 pesetas todos los días?". (3-12-00)	Banca. Caja de ahorros.
xE13.- La Caixa. "Diversifique su inversión a su gusto".	
E14.- Spanair. "9.800 ptas. Vuelos nacionales Ida y Vuelta". (3-12-00)	Línea Aérea
xE14.- AmericanAirlines. "Imagine más espacio y confort para todos".	
E15.- Air France. "Escapada" (3-12-00)	Viajes.
xE15.- Viva Tours. "Invasión de españoles en toda Europa".	
E16.- Crisol. "Todos los libros. La mejor música. Todas las noticias." (10-12-00)	Librería.
xE16.- Punto de Lectura. "Este verano llévate dos libros de Punto de Lectura Y date una vuelta (al mundo)".	
E17.- Ericsson. "www.ericsson.es/moviles tu tienda de accesorios en internet." (17-12-00)	Teléfonos.
xE17.- Alcatel. "Estas Navidades en la tienda Telyco te sentirás como en casa".	

E18.- DirectSeguros. "No pague más por el seguro de su coche". (10-12-00)	Seguros.
xE18.- Mapfre. "4.000.000 vehículos asegurados".	
E19.- Corte Inglés. "Todo para una Feliz Navidad". (24-12-00)	Tienda. Navidad.
xE19.- Las Rozas Village. "Este domingo abrimos. Ven a vernos."	
E20.- Ing.Direct. "5% TAE". (31-12-00)	Banca.
xE20.- Grupo Banco Espíritu Santo. "Cambiamos de dirección sin cambiar de rumbo".	
E21.- Corte Inglés. "Las ofertas de viajes". (07-01-01)	Agencia de
xE21.- Tours Iberia. "La vida es un viaje. Date vida".	Viajes.
E22.- Corte Inglés. "M80 Cadena Dial, 40 principales presentan Sabina en concierto acústico". (07-01-01)	Concierto.
xE22.- Rincón Cultural de la Sala Pegaso. "El Rincón Musical de la Sala Pegaso presenta..."	
E23.- Los 40.com. "A un click de la música: los40.com". (29-10-00)	Programa radio, musical.
xE23.- M80 Radio. "La vuelta al mundo en 80 artistas".	
E24.- Iberia. "Elige y...vuela". (14-1-01)	Viajes.
xE24.- Air France. "Enamórate de Paris. Bienvenue".	
E25.- Corte Inglés. "Las rebajas de El Corte Inglés". (14-1-01)	Rebajas.
xE25.- Conforama. "¡disparamos los descuentos!!	
E26.- Viajes El Corte Inglés. "Menorca. Tu gran evasión". (14-1-01)	Agencia de Viajes.
xE26.- Halcón Viajes. Talones de Hoteles Week-End Plan, sólo los encontrarás en Halcón Viajes.	
E27.- Viajes. Corte Inglés. "Vuela ya". (14-1-01)	Viajes.
xE27.- Viva Tours. "Invasión de españoles en toda Europa".	

- E28.- Intermon. "SOS. EL SALVADOR. Necesitamos tu apoyo hoy". **(21-1-01)** ONG. Petición de ayuda humanitaria.
- xE28.- Acción contra el hambre. "Contra el hambre toma medidas".
- E29.- Iberia. "Un clic. 119 destinos en oferta" **(21-1-01)** Viajes.
- xE29.- Viajes El Corte Inglés. "Incluso quien no ha viajado nunca, ahora lo va a hacer".
- E30.- El País. "Si quieres aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, "Conéctate". **(21-1-01)** Nuevas tecnologías.
- xE30.- El País. "Si te gusta sacarle a todo el máximo provecho, ¿por qué no haces lo mismo con las nuevas tecnologías?".
- E31.- Viajes. El Corte Inglés. "Costa Adeje. Naturalmente en Invierno". **(21-1-01)** Destino turístico,
- xE31.- C.A.T. "Donostia – San Sebastián.. Escápate el fin de semana. Disfrútalo". viaje.
- E32.- EvolveBank.com. "Puede que algún día decida regalar mi dinero". **(28-1-01)** Banca.
- xE32.- Santander Central Hispano. "¿Te imaginas un préstamo sin intereses ni comisiones".
- E33.- Cruz Roja. "Gracias a tu ayuda, miles de salvadoreños pueden dormir hoy más tranquilos pensando en el mañana". **(28-1-01)** ONG. Ayuda humanitaria.
- xE33.- Mundo Unido. "Apadrina un niño. Colabora. Dale futuro".
- E34.- Intermón. "SOS El Salvador". **(28-1-01)** ONG. Ayuda humanitaria.
- xE34.- Asociación Edad Dorada. "Los mayores creen en los Reyes Magos. Colabora".

E35.- Cear. "Hágase colaborador de CEAR". (28-1-01)	ONG. Ayuda
xE35.- Proyecto Solidario. "Trabajamos para contribuir al reconocimiento y fortalecimiento de los Derechos de la Infancia.	humanitaria.
E36.- El País. "Conéctate a las nuevas tecnologías". (28-1-01)	Revista de nuevas tecnologías.
xE36.- Ciberpaís. "¿Fobia a las nuevas tecnologías?	
E37.- El Corte Inglés. "Vista de nuevo su hogar" (28-1-01)	Artículos hogar.
xE37.- Hipercor. "Venga a conocer algo único".	Descuentos.
E38.- El Corte Inglés. "Ibiza. Patrimonio de la Humanidad". (4-2-01)	Destino turístico, viaje.
xE38.- Iberia Regional. Diputación Provincial de León. "León..."	
E39.- Intermon. "SOS India". (4-2-01)	ONG- Ayuda humanitaria.
xE39.- Amref. "40 años trabajando por la salud en África".	Emisora de radio.
E40.- Los40com. "Gracias a tí ha subido a lo más alto. Ahora te la puedes bajar". (4-2-01)	
xE40.- Cadena Dial. "Lo romántico y lo latino ya son uno".	
E41.- Los40com. "Por mucho que busques, no encontrarás un estación mejor para bajarte". (4-2-01)	Emisora de radio.
xE41.- M80 / "En acústico. En exclusiva. En M80 radio, Travis.	
E42.- EvolveBank.com "6% T.A.E." (11-2-01)	Banca.
xE42.- Cajamar. "4% TAE depósito a plazo 6 Meses".	
E43.- Ifema. "¡Funciona!". (11-2-01)	Feria.
xE43.- El País / Telemadrid / Comunidad de Madrid. "IX edición stampa. Salón Internacional del grabado y ediciones de arte contemporáneo".	

E44.- El País – Renault. "El País de los Estudiantes." (11-2-01)	Programa para estudiantes.
xE44.- CosmoCaixa. "Cursos de CosmoCaixa".	Oportunidades de progreso.
E45.- National Visa Registry. "Lotería de la Tarjeta Verde Americana." (11-2-01)	
xE45.- SMI España. "Aprovechar una excelente oportunidad para crear y dirigir su propia empresa de Formación y Desarrollo Profesional en el campo de RRHH, siendo licenciado de SM!".	
E46.- Jump. "Para los enamorados de la informática" (11-2-01)	Informática.
xE46.- Jump / Telefónica. "Con el procesador Intel Pentium 4 y la Línea ADSL de Telefónica volarás en Internet".	
E47.- Cadena Ser. "Doble clic. Escucha la Ser. Mira la Ser" (18-2-01)	Emisora de radio. Portal.
xE47.- Onda Cero. "Crecimiento histórico en Onda Cero".	Revista de Información General.
E48.- Usit Unlimited. "La cabra contraataca" (18-2-01)	Agencia de Viajes.
xE48.- Viva Tours. "Rodéate de agua por todas partes".	Agencia de Viajes.
E49.- Viajes Zeppelin. "Tarifas Especiales". (18-2-01)	Destino turístico, viaje.
xE49.- Agencia de Viajes Metropolitan. "Londres 18.500".	Conferencia.
E50.- Viajes. El Corte Inglés. "La Coruña. Balcón del Atlántico". (18-2-01)	Finanzas.
xE50.- Iberia Regional. "Ven volando a León".	
E51.- Off Shore Conference & Exhibition. "Las Jurisdicciones Offshore y de baja tributación y su futuro". (25-2-01)	
xE51.- La Caixa. "Jornada sobre la empresa ante el euro".	

- E52.- Federación de Servicios y Administraciones Públicas, Sindicato.
Comisiones Obreras. "Cursos de Formación a distancia para Cursos.
todos los empleados públicos". **(25-2-01)**
- xE52.- Gobierno de Aragón. "Real Instituto de Estudios
Europeos. XV Programa Máster en Comunidades Europeas y
Unión Europea.
- E53.- Evolvebank.com. "No te dejes llevar por la primera Banca.
impresión". **(4-3-01)**
- xE53.- Banco Zaragozano. "El primero de su clase. 100% +
100%".
- E54.- El Corte Inglés. "Semana Fantástica". **(4-3-01)** Rebajas.
- xE54.- Hipercor. "Todas tus rebajas al mejor precio":
- E55.- Cruz Roja. "Ayuda urgente a Mozambique antes de ONG. Ayuda
que el agua se lo lleve todo". **(4-3-01)** humanitaria.
- xE55.- MZC. "Hay muchas mujeres y niños que no han
tenido vacaciones, ni las tendrán nunca".
- E56.- Viajes. El Corte Inglés. "Semana Santa en Alta Mar". Destino
(11-3-01) turístico,
- xE56.- Viajes El Corte Inglés. "Ven a disfrutar con los Reyes viaje.
Magos en Disneyland Paris el 5 de enero".
- E57.- IBM. "Comprar mejor es ganar más". **(18-3-01)** Ordenadores.
- xE57.- Compaq / El Corte Inglés. "Llévese ahora el mejor
PC multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo".
- E58.- Capital, Cosmopolitan, Geo, Marie Claire, la casa, Mía, Campaña de
Muy Interesante y Ser Padres. "Por la libertad y la concienciación
democracia, contra el terrorismo" **(16-9-01)** .
- xE58.- Dirección Gral. de Tráfico. "Ellos no pudieron
evitarlo. Tú si puedes evitarlo".

- E59.- Crisol. "Desde mañana, Crisol te regala lo último en patinetes". **(25-3-01)** Librería – Promoción.
- xE59.- Altea / Alfaguara / Librerías L. "¡Celebra con Alfaguara y Librerías L el mes del libro infantil".
- E60.- SFX y Wanadoo. "SFX and Wanadoo proudly presents Tom Jones". **(1-4-01)** Concierto musical.
- xE60.- Arista / BMG / Cakery Records. "Dido con Concierto".
- E61.- El Corte Inglés. "8 días de oro".. **(1-4-01)** Descuentos:
- xE61.- Hipercor. "Hiper Rebajas del Hogar". muebles, ropa de cama, electro-domésticos...
- E62.- Fénix Directo. "Ojalá nunca necesites saber dónde está la diferencia". **(18-3-01)** Seguros.
- xE62.- Mapfre. "Es tiempo de desgravar".
- E63.- Fénix Directo. "Ojalá nunca necesites saber dónde está la diferencia". **(8-4-01)** Seguros.
- xE63.- Pelayo. "Tu vida avanza. Tu seguridad también".
- E64.- El Corte Inglés. "Aire acondicionado. Intálole ahora y empece a pagar el 30 de septiembre". **(15-4-01)** Climatización.
- xE64.- Gas Natural. "Pase a la historia de su escalera como el vecino que propuso renovar la calefacción central."
- E65.- El Corte Inglés. "Mayumana" **(15-4-01)** Danza.
- xE65.- Teatro Fígaro. "La tía de Carlos": Espectáculo musical.
- E66.- Crisol. "Todos los libros, la mejor música, el último estreno, todas las noticias." **(15-4-01)** Librería.
- xE66.- Injuve / Crisol. "La juventud como protagonista".
- E67.- La Caixa – 40 Principales. "Pon la oreja". **(22-4-01)** CD de Música.
- xE67.- Crónicas Marcianas. "Toda la diversidad de tendencias del flamenco, en un disco único e irrepetible".

E68.- El Corte Inglés. "Movilízate". (22-4-01)	Teléfonos
xE68.- "La Tienda" de Telefónica. "La Navidad está llena de sorpresas. ¿Por qué no abres ésta?"	móviles.
E69.- El Corte Inglés. "Día del Libro. 10% de descuento". (22-4-01)	Libros.
xE69.- Altea / Alfaguara / Librerías L. "¡Celebra con Alfaguara y Librerías L el mes del libro infantil".	
E70.- El Corte Inglés. "Lo mejor para mamá". (29-4-01)	Regalos día de
xE70.- Sony. "¿Has sido bueno?"	la madre.
E71.- Bankinter.com. "Ahora operar con el mejor broker te costará la mitad". (29-4-01)	Banca.
xE71.- Santander Central Hispano. "¿Te va a cortar la carrera?"	
E72.- El Corte Inglés. "Lucía Extexebaría...firmará de 12 a 2 de la tarde, en el Departamento de Librería..." (6-5-01)	Libros
xE72.- El Corte Inglés. "Hoy, firma del libro: Relatos del deporte".	
E73.- El Corte Inglés. "Hoy, Día de la Madre, te regalamos un feliz día de compras". (6-5-01)	Regalos día de
xE73.- Urende. "Déjate caer por Navidad en Urende".	la madre.
E74.- El Corte Inglés. "El momento de vestir bien". (13-5-01)	Moda
xE74.- Cortefiel. "Mañana empieza la oferta especial".	masculina.
E75.- Viajes. El Corte Inglés. "8% de descuento". (13-5-01)	Viajes.
xE75.- Air France / Viajes Marsans. "Escapada".	
E76.- Apple. "El 19 de mayo conocerás tu futuro". (13-5-01)	Ordenadores /
xE76.- Compaq / El Corte Inglés. "Llévese ahora el mejor PC multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo".	Tecnología
	educativa /

- E77.- Viajes. El Corte Inglés. "Embárcate en el crucero más romántico". **(20-5-01)** Viajes.
- xE77.- Turavia. "Marcamos la diferencia".
- E78.- Viajes. El Corte Inglés. "Un verano que no te dejará frío". **(20-5-01)** Viajes.
- xE78.- Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 16.500 + tasas".
- E79.- Crisol. "Prepárate para el verano con Crisol". **(20-5-01)** Librería.
- xE79.- Alianza Editorial. "Novedades".
- E80.- Viajes Zeppelin "Tarifas Especiales". **(27-5-01)** Agencia de
- xE80.- Viva Tours / Iberia. "La vida es un viaje. Date vida". Viajes.
- E81.- Alfaguara / Cadena Ser. "Buscamos un escritor entre el público". **(27-5-01)** Concurso Literario.
- xE81.- Ayuntamiento de Madrid. "Carta a un maltratador".
- E82.- El Corte Inglés. "Sí a la moda" **(27-5-01)** Moda.
- xE82.- Georges Rech / El Corte Inglés. "Georges Rech le ofrece descuentos hasta el 50%".
- E83.- El Corte Inglés. "Este domingo, Sí". **(3-6-01)** Moda.
- xE83.- Las Rozas Village. "Las Rozas Village. Descubra más de 45 tiendas".
- E84.- Direct Seguros. "Direct Seguros le da más por el seguro de su coche". **(3-6-01)** Seguros.
- xE84.- Pelayo. "¿necesitas protección".
- E85.- Meliá Viajes / Viva Tours. "¿Para ti América sigue siendo un sueño?" **(3-6-01)** Viajes.
- xE85.- Viva Tours. "Cambia de vacaciones".
- E86.- usit unlimited. "Irlanda fácil. Ven volando". **(10-6-01)** Viajes.
- xE86.- Comunidad de Madrid. "Madrid en Agosto".
- E87.- Compaq. "Mundo móvil 2001" **(10-6-01)** Foro,
- xE87.- Agecovi. "El Plan de Vivienda Estatal". Convención.

- E88.- Evolvebank.com. "Una gran combinación para tu dinero" **(10-6-01)** Banca.
- xE88.- Banco Urquijo. "Ponemos en sus manos el mejor instrumento para orientar sus inversiones".
- E89.- El Corte Inglés. "Sí a la moda baño". **(10-6-01)** Moda.
- xE89.- Cortefiel. "Continúa la oferta especial. Lo más exclusivo para ti".
- E90.- Viajes. El Corte Inglés. "Este verano el Mediterráneo se viste de estreno con festival y viajes El Corte Inglés". **(10-6-01)** Viajes.
- xE90.- Viva Tours. "Cambia de vacaciones".
- E91.- Viajes. El Corte Inglés. "Puerto Rico. Saborea el cocktail perfecto" **(10-6-01)** Viajes.
- xE91.- Oficina Nacional Marroquí de Turismo. "Marrakech a buen precio... sin regatear!
- E92.- Activo Bank. "Y si hubiera realmente un banco que te diera algo más". **(10-6-01)** Banca.
- xE92.- BBVA. "La vida está llena de sorpresas".
- E93.- MaxBlue. "Páguese este cheque al portador de cartera de valores..." **(10-6-01)** Banca.
- xE93.- BBVA. "El Libretón BBVA ya ha regalado quince Volvo S60 en Madrid.
- E94.- Fiatc Seguros. "www.mediafiatc.com. Seguro de asistencia médica". **(10-6-01)** Seguro médico
- xE94.- La Unión Madrileña de Seguros. "Cuide su salud y la de los suyos".
- E95.- Viajes Iberia. "Nuestras vacaciones son un regalo". **(17-6-01)** Agencia de Viajes.
- xE95.- Halcón Viajes. "Anticipe la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

E96.- ManagerLand.com. "Deje de buscar. Ahora en ManagerLand encontrará todo lo que necesita para que gestionar su empresa le resulte más fácil". (17-6-01)	Servicios Financieros.
xE96.- Cinco Días. "La otra cara del euro".	
E97.- Fénix Directo. "Por el precio de un seguro, puedes estar en Fénix". (17-6-01)	Seguros.
xE97.- Pelayo. "Tu vida avanza. Tu seguridad, también".	
E98.- Viajes. El Corte Inglés. "Escápate a la AVENTURA con Viajes El Corte Inglés". (17-6-01)	Viajes.
xE98.- Halcón Viajes. "Todo un reino mágico gratis para los más pequeños".	
E99.- Activo Bank "Depósito Doble Activo". (17-6-01)	Banca.
xE99.- BBVA. "Este año el Libretón BBVA ya ha regalado 68 Volvo S60 en Madrid".	
E100.- El Corte Inglés. "Guatemala. Corazón del Mundo Maya". (17-6-01)	Viajes.
xE100.- Viajes Marsans – Air France. "Escapada".	
E101.- UNED "Universidad Nacional de Educación a Distancia" (17-6-01)	Universidad.
xE101.- Universidad Autónoma de Madrid. "Escuela de Periodismo".	
E102.- IBM "¿Aprobaría hoy el examen del euro?" (17-6-01)	Ordenadores. Adecuación al euro.
xE102.- Expansión. "Llega la hora del cambio".	
E103.- Viajes. El Corte Inglés. "Sol Meliá y Viajes El Corte Inglés: la fórmula ideal para tus vacaciones". (17-6-01)	Viajes.
xE103.- Air France. "Escapada".	
E104.- usit unlimited. "Irlanda fácil. Suéltate la lengua". (17-6-01)	Viajes.
xE104.- Halcón Viajes. "Todo un reino mágico gratis para los más pequeños".	

E105.- MaxBlue. "Por fin he descubierto cómo maximizar mis oportunidades de inversión". (24-6-01)	Banca.
xE105.- Forum filatélico. "El valor con sentido".	
E106.- Riu Hotels y Viajes El Corte Inglés. "Disfruta la calidad de Riu Hotels en las Islas Canarias con la garantía de Viajes El Corte Inglés." (24-6-01)	Viajes.
xE106.- NH Hoteles. "Disfruta también en verano de los hoteles NH... y siéntete como en casa.	
E107.- El Corte Inglés. "Mañana en el Corte Inglés de Castellana, Jean M. Auel". (01-7-01)	Libros.
xE107.- Grupo Parlamentario Socialista. "Acto Público Presentación del libro "Paisanos de Kafka".	
E108.- Repsol. "Llega el verano. El mejor momento para empezar a pagar menos" (01-7-01)	Recursos Energéticos.
xE108.- Gas Natural. "Pase a la historia de su escalera como el vecino que propuso renovar la calefacción central".	
E109.- Viajes Iberia "Regálate lo mejor" (01-7-01)	Agencia de Viajes.
xE109.- Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 99 €".	
E110.- SelfTrade.com "Invierta y opera en bolsa con el dinero de otro. El de Self Trade" (01-7-01)	Corredor de bolsa.
xE110.- Banco Urquijo. "Ponemos en sus manos el mejor instrumento para orientar sus inversiones".	
E111.- El Corte Inglés. "Oye, mira ¡qué rebajas!" (08-7-01)	Moda.
xE111.- Cortefiel. "Hoy empieza la oferta especial".	
E112.- El Corte Inglés. "Gran Canaria todo un mundo de contrastes" (08-7-01)	Viajes.
xE112.- Oficina de Turismo de Egipto. "Egipto ¡Lo tiene todo!"	
E113.- El Corte Inglés. "Qué buenas la rebajas. -13%". (15-7-01)	Moda.
xE113.- Hipercor. "¡Hoy comienzan! Hiper rebajas.	

- E114.- El Corte Inglés. "Vive la leyenda con Viajes El Corte Inglés". **(15-7-01)** Viajes.
- xE114.- Diversia. "Descubre Diversia El Gran Parque de Ocio".
- E115.- El Corte Inglés. "Costa Adeje. La calidad más natural." **(15-7-01)** Viajes.
- xE115.- Oficina de Turismo de la República Dominicana. "Aquí me siento libre".
- E116.- El Corte Inglés. "Especial Fin de Mes. Gran Semana de la Moda" **(22-7-01)** Moda.
- xE116.- Hipercor. "Rebajas garantizadas".
- E117.- Riu Hotels y Viajes El Corte Inglés. "Disfruta la calidad de Riu Hotels en Marbella con la garantía de Viajes El Corte Inglés." **(22-7-01)** Viajes.
- xE117.- The Westin La Quinta. "Los mejores en la cama..."
- E118.- Viajes Iberia "Nuestros viajes son un regalo" **(22-7-01)** Agencia de Viajes.
- xE118.- Air France. "Enamórate de Paris. Bienvenue".
- E119.- El Corte Inglés "Rebajas de Agosto. ¡YA!" **(29-7-01)** Moda.
- xE119.- Confort. "En Confort, la Navidad es un regalo".
- E120.- Unicef. "Tú puedes contribuir a que sean más felices" **(5-8-01)** ONG.
- xE120.- Grefa. "El lince ibérico, el águila imperial, el oso pardo, el camaleón, la cigüeña negra, el buitre negro, están en peligro de extinción. Y todo gracias al homo sapiens ibérico".
- E121.- El Corte Inglés. "Abierto por Vacaciones" **(12-8-01)** Rebajas.
- xE121.- Media Markt. "¿Tienes bajo presupuesto? ¡¡¡Mira nuestros precios!!!". Varios.

E122.- El Corte Inglés. "Que buenas las ofertas de Viajes El Corte Inglés" **(19-8-01)** Viajes.

xE122.- Halcón Viajes. "Anticipe la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

E123.- El Corte Inglés. "Quincena final de rebajas" **(19-8-01)** Moda.

xE123.- Hipercor. "Aniversario 2001. más de 500.000 regalos".

E124.- El Corte Inglés. "Que buenas las ofertas de Viajes El Corte Inglés" **(19-8-01)** Viajes.

xE124.- Halcón Viajes. "Anticipe la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

E125.- El Corte Inglés. "Semana Final de rebajas" **(5-8-01)** Moda.

xE125.- Cortefiel. "Ya ha empezado la oferta especial".

E126.- Ing. Direct. "Tus ahorros necesitan más tu atención, ¿no vas a hacer una llamada por ellos?" **(26-8-01)** Banca.

xE126.- Cajamar. "Porque es un tipo excelente..."

E127.- El Corte Inglés. "Hoy último día de rebajas" **(2-09-01)** Moda

xE127.- Cortefiel. "Continúa la oferta especial. Lo más exclusivo para tí".

E128.- Ing. Direct. "Toda la atención que has puesto en este anuncio, préstasela ahora a tus ahorros" **(2-09-01)** Banca

xE128.- Cajamar. "Porque es un tipo excelente... 4'00% T.A.E.".

- E129.- El Corte Inglés. "Escápate a la aventura con viajes El Viajes.
Corte Inglés" **(9-9-01)**
- xE129.- Makutsi Safari Park. "Aventura y Relax en
Suráfrica".
- E130.- Compaq. "Stor@ge Open Day 2001" **(9-9-01)** Ordenadores.
- xE130.- PC City. "Abrimos el domingo. No pagues nada
hasta marzo".
- E131.- Médicos del Mundo. "Emergencia en Centroamérica". ONG.
(2-9-01)
- xE131.- Misiones Salesianas. "India. Terremoto Enero 2001.
Más de 100.000 muertos. Construcción de miles de hogares
para los supervivientes".
- E132.- Direct Seguros. "¿Cuánto paga por el seguro de su Seguros.
coche?" **(9-9-01)**
- xE132.- Pelayo. "¿Quieres un futuro mejor?".
- E133.- Iese. "Global Aproach. See with your own eyes..." Escuela de
(21-10-01) negocios.
- xE133.- CEU. "CEU. Feliz Navidad".
- E134.- El Corte Inglés. "¿de qué está hecha la moda?" Moda.
(23-9-01)
- xE134.- Purificación García. "2001. Purificación García".
- E135.- El Corte Inglés. "Compra el nuevo disco de Rosario" Música.
(23-9-01)
- xE135.- Enya. "A day without rain".
- E136.- Real Madrid "¿Cuántas veces has soñado con sudar Club de fútbol.
esta camiseta" **(30-9-01)**
- xE136.- Cines Caec, Abaco, Box, Lauren Cinemas. "No vas a
salir del cine".

- E137.- Citibank. "Compare, Simule y elija... Simulador de Warrants" **(30-9-01)** Banca.
- xE137.- Banco Urquijo. "Urquijo Private Unit Linked. Seguro de vida".
- E138.- Uned. "www.librosuned.com" **(30-9-01)** Librería
- xE138.- Alianza Editorial. "Novedades". universitaria.
- E139.- Ing. Direct. "Sólo los grandes te ofrecen grandes oportunidades" **(30-9-01)** Banca.
- xE139.- Banco Santander. "Banco Santander Central Hispano, S.A. Segundo dividendo a cuenta".
- E140.- Talleres de Escritura Fuentetaja. "Escritura Creativa" **(30-9-01)** Taller literario.
- xE140.- Escuela de Letras de Madrid. "Curso de Creación Literaria y Humanidades".
- E141.- Intermon. "4 millones de desplazados y refugiados necesitan tu ayuda. Afganistán" **(30-9-01)** ONG.
- xE141.- Mensajeros de la Paz. "No se parecerá a ti, no tendrá tus ojos, ni el color de tu pelo, pero si podrá tener tu sonrisa... Y le querrás más que a un hijo".
- E142.- Crisol. "www.crisol.es" **(30-9-01)** Librería.
- xE142.- Injuve / Crisol. "La juventud como protagonista".
- E143.- easyJet.com "Volvamos a volar de nuevo" **(30-9-01)** Viajes.
- xE143.- C.A.T. "Donostia – San Sebastián. Escápate el Fin de Semana. Disfrútalo".
- E144.- Fundación Grupo Erosky. "Convocatoria anual de Financiación de Intervenciones en Cooperación Internacional" **(30-9-01)** Fundación / Cooperación Internacional.
- xE144.- Telefónica. "Su labor no tiene precio. Tu llamada tampoco".

- E145.- Inversis. "La rentabilidad de los fondos de inversión..." **(7-10-01)** Banca.
- xE145.- BBVA. "Este año El Libretón BBVA ya ha regalado 73 Volvo S60 en Madrid".
- E146.- Inversis. "Tu dominio del dinero" **(7-10-01)** Banca.
- xE146.- Santander Central Hispano. "En Navidad, hay veces que los sueños se cumplen".
- E147.- Sun. "Da el primer paso para liberar tu Centro de Proceso de Datos" **(7-10-01)** Informática.
- xE147.- Construmat. "Protectocasabarcelona. Por una vivienda adecuada al cambio y a la diversidad".
- E148.- Compaq. "Data Center Big Day 2001" **(7-10-01)** Feria /
- xE148.- Unión Europea / Min. de Economía. "Argumentos de Exposición. futuro"
- E149.- El Corte Inglés. "Aprovéchese hoy de lo mejor del otoño" **(7-10-01)** Ofertas / rebajas.
- xE149.- Hipercor. "Ofertas de Estreno".
- E150.- El Corte Inglés. "Compre ahora y empieza a pagar el 28 de octubre". **(14-10-01)** Electro-domésticos.
- xE150.- Eurende. "Déjate caer por Navidad en Urende":
- E151.- El Corte Inglés. "A tu aire". **(21-10-01)** Moda.
- xE151.- Carrefour. "Ya están aquí Rebajas, Rebajas, Rebajas":
- E152.- El Corte Inglés. "Tahití y sus islas". **(21-10-01)** Viajes.
- xE152.- Oficina de Turismo de México. "Aquí descubrí volcanes en estado latente".

In = Empresas que remiten a una página web para buscar información.

In1.- Opel Corsa. "¿Apetito por la vida?" (29-10-00)	Coche
xIn1.- Volkswagen Passat. "Si visto así no le parece excepcional, le invitamos a mirar este coche desde otro punto de vista".	
In2.- La Pinada. "Perfecto". Inmobiliaria Boj. (29-10-00)	Vivienda
xIn2.- Lardos 1000. Su casa. "Juntos, construimos sus sueños."	
In3.- KPN. "Por una oficina con vistas". (29-10-00)	Oferta acciones
xIn3.- Grupo Allianz. "Rendimiento. Cubierto por el Grupo Allianz".	
In4.- El País. "http://elpais.es (29-10-00)	Publicaciones
xIn4.-Qué leer.	Periódicas.
In5.- Sanitas. "Ahora, Sanitas Corporate Extra". (5-11-00)	Seguro médico.
xIn5.- Asisa.	
In6.- FX. "La herramienta de traducción más vendida y galardonada del mundo". (5-11-00)	Herramienta de traducción-
xIn6.- Espasa. "La lengua española está de fiesta".	diccionario.
In7.- Compaq. "La inspiración no tiene reglas". (5-11-00)	Ordenadores
xIn7.- Toshiba/Carrefour. "Alta tecnología a tu alcance".	
In8.- Vips. Vipers y el delirio. (5-11-00)	Centro
xIn8.- Las Rozas Village "Este domingo abrimos. Venga a vernos".	comercial.
In9.- Vía Digital. "Todo lo que te gusta está en la Caja Azul". (12-11-00)	Televisión.
xIn9.- Vía Digital. "Cajas hay muchas. Pero sólo una te da gratis durante un año los mejores canales".	

In10.- Compaq. "Nuevo Presario serie 1200. Amplía tu zona Internet". (12-11-00)	Ordenadores.
xIn10.- Jump. "Con el procesador Intel Pentium 4 y la Línea ADSL de Telefónica volarás en Internet".	
In11.- Senado Español. "Entra en el senado. Estás en tu casa". (26-11-00)	Organismo del gobierno.
xIn11.- Agencia Tributaria. "No declaro pero puedo solicitar devolución".	
In12.- Compaq. "Compaq Armada 100S es más. Más rápido, más avanzado, y ahora más completo". (26-11-00)	Ordenadores / Informática.
xIn12.- Compaq. "El futuro ya está aquí".	
In13.- Chase Fleming. "Los frutos más deseados de la unión". (3-12-00)	Banca. Fondos.
xIn13.- BBVA. "El futuro siempre es consecuencia de cómo se construye el presente".	
In14.- Vía Digital. "The Blair Witch Project" también está en la Caja Azul". (3-12-00)	Televisión.
xIn14.- Vía Digital. "Sólo en Gran Vía vive con el Barça una noche de brujas".	
In15.- BBVA.- "Hágase un Plan de Pensiones BBVA y obtendrá mucha más rentabilidad por su dinero". (3-12-00)	Banca.
xIn15.- La Caixa. "Una sonrisa te ha costado una fortuna.	
In16.- Air Europa. "Línea de negocios". (3-12-00)	Línea Aérea.
xIn16.- US. Airways. "¿Quién dijo que el hombre no puede volar?"	
In17.- Compaq. "La vida en eBusiness". (3-12-00)	Ordenadores.
xIn17.- PC City. "A mitad de precio sólo hoy".	
In18.- Ford. "Líder natural". (10-12-00)	Coches.
xIn18.- Audi. "Nuevo Audi A4 Avant. Hay otra forma de verlo".	

- In19.- Hallmark. "En Hallmark disfrutarás del cine que tú has elegido". (17-12-00) Canal de televisión.
- xIn19.- Canal Hollywood. "Nuestro cine se pone en cabeza".
- In20.- Fundación Areces. "XV Convocatoria de becas para ampliación de estudios..." (17-12-00) Becas / Fundación.
- xIn20.- Dodot. "14ª Beca Arbola & Ausonia 2002 DODOT".
- In21.- Bull. "Portátil con tecnología avanzada SpeedStep de Intel". (17-12-00) Ordenadores.
- xIn21.- SP. "Todas las caras de la mejor solución para anticiparse al euro".
- In22.- La Caixa. "Estas fiestas, regale la Tarjeta Regalo de La Caixa y... seguro que acertará". (17-12-00) Tarjetas de crédito.
- xIn22.- La Caixa. "V.I.P."
- In23.- Air Europa. "Alta fidelidad". (17-12-00) Línea Aérea.
- xIn23.- Iberia – Halcón Viajes. "Reducir precios no significa reducir posibilidades":
- In24.- Telefónica. Movistar. "En Navidad más que nunca, acortamos distancias, acercamos personas". (24-12-00) Telefonía móvil.
- xIn24.- Amena. "Pensado para aquellos empresarios que creen que el móvil no es para gastar sino para ganar".
- In25.- Audi. "El futuro no es aquello que está por venir. Es aquello que vamos a buscar." (7-01-01) Coches.
- xIn25.- Fiat. "En Fiat, Alfa Romeo y Lancia, no le damos hora, la elige usted".
- In26.- Educación sin fronteras. "¿Qué puedes hacer desde la educación para conseguir un mundo más justo?" (14-1-01) ONG.
- xIn26.- Mensajeros de la Paz. "No se parecerá a ti. No tendrá tus ojos, ni el color de tu pelo, pero sí podrá tener tu sonrisa... Y le querrás más que a un hijo".

In27.- Renault. "Creamos automóviles". (14-1-01)	Coches.
xIn27.- Audi. "Todo lo que esperas que te digan de un automóvil no está en este texto":	
In28.- Lancôme. "Descubra su solución Lancôme". (14-1-01)	Cosméticos.
xIn28.- Corte Inglés. "Tiempo para tí. Sesión de belleza con Clinique".	
In29.- Grupo Banco Sabadell. "Con la hipoteca del Grupo Banco Sabadell, pagará siempre lo mismo". (21-1-01)	Hipotecas. Banco.
xIn29.- Santander Central Hispano. "¿Te imaginas un préstamo sin intereses ni comisiones?"	
In30.- Fundación Areces. "XIII convocatoria de becas para ampliación de estudios..." (21-1-01)	Becas / Fundación.
xIn30.- Fundación Caja Madrid. "Becas. Programa 2001-2002"	
In31.- La Fundación La Caixa. "Alzheimer y otras enfermedades neurodegenerativas". (28-1-01)	Ayudas a la medicina.
xIn31.- Caixa Cataluña. "Desde 1926..."	
In32.- Airtel. "Por fin un plan que tiene todo lo que un profesional necesita". (28-1-01)	Telefonía móvil.
xIn32.- Telefónica Movistar. "Mientras unas especies se extinguen, otras siguen evolucionando".	
In33.- Spanair. "Queremos que disfrute estando a sus anchas. Bienvenido a nuestra Avant Class." (4-2-01)	Viajes.
xIn33.- Viva Tours. "Rodéate de agua por todas partes".	
In34.- Jerez 2002. "Concurso de Ideas" (11-2-01)	Concurso de Ideas, diseño.
xIn34.- Junta de Andalucía. "Concurso de Ideas".	
In35.- Compaq. "Pocket Revolution" (11-2-01)	Hand Held.
xIn35.- El País. "El futuro lo escribimos todos los días".	Agenda electrónica.

In36.- Amena. "La semana de San Valentín dile te quiero por 5 cada mensaje de texto". (11-2-01)	Telefonía. Mensaje de San Valentín.
xIn36.- Telefónica Movistar. "Telefónica Movistar. "Logos. Imágenes. Tonos Navidad".	
In37.- Fundación Areces. "Ciclo de Conferencias: el futuro de la Unión Europea. (18-2-01)	Conferencia - Fundación.
xIn37.- Santander Central Hispano. "La Política Económica Española en un contexto globalizado".	
In38.- Fundación Areces. "Convocatoria de becas para la realización de tesis doctorales". (25-2-01)	Becas / Fundación.
xIn38.- Fundación Caja Madrid. "Becas. Programa 2001-2002"	
In39.- Renault. "Jamás te pares". (25-2-01)	Coches.
xIn39.- BMW. "Nuevo Compact 320td con 150 CV. Si quedas plenamente satisfecho, devuélvenoslo".	
In40.- Fundación Areces. "Simposio internacional: Bases Fisiopatológicas del tratamiento de la esclerosis múltiple". (4-3-01)	Simposio
xIn40.- Fundación gasNatural. "Cambio climático: acuerdos internacionales y alternativas de mitigación".	
In41.- VisionRent. "Reserva sus vacaciones de Semana Santa con vista". (4-3-01)	Alquiler inmobiliario.
xIn41.- González S.A. "En Alicante, a un paso de todo lo que te gusta".	Turismo.
In42.- Renault. "Absolutamente tecnológico". (4-3-01)	Coches.
xIn42.- Lexus "En un mundo cada vez más globalizado, no está de más reivindicar tu individualidad".	
In43.- Compaq. "Plan Ahorro Compaq para Pymes". (11-3-01)	Ordenadores. Oferta Precios.
xIn43.- Jump / Telefónica. "Con el procesador Intel Pentium 4 y la línea ADSL de Telefónica volarás en Internet".	

In44.- Citroën. "Operación 1 ^{er} aniversario Xsara Picasso". (11-3-01)	Coches. Oferta Precios.
xIn44.- BMW. "No hemos invertido miles de millones en desarrollar un coche como éste para que ahora el dinero le impida conducirlo".	
In45.- Viajes Marsans. "Anticípate". (11-3-01)	Agencia de Viajes.
xIn45.- Vuelos Londres i/v 99 €	
In46.- Fundación Areces. "Conferencia". (11-3-01)	Conferencia – Fundación.
xIn46.- CosmoCaixa. "Las tardes del museo".	
In47.- Amena. "Esta es la forma de regalarle a tu padre llamadas gratis para toda la vida. (18-3-01)	Telefonía. Regalo.
xIn47.- Telefónica Movistar. "¿Estás buscando el mejor regalo de esta navidad?"	
In48.- Amena. "+ x –" (18-3-01)	Telefonía.
xIn48.- Telefónica Movistar / Unitec. "Especies que dejan huella en su tiempo".	
In49.- Fundación Areces. "Ciclo de conferencias". Producto (18-3-01)	Fundación / Conferencia.
xIn49.- Fundación de Ciencias de la Salud. "Fundación de Ciencias de la Salud".	
In50.- Jaguar. "A veces puede mezclar los negocios con el placer" (18-3-01)	Coches.
xIn50.- Lexus. "Siempre has tenido muy claro lo que querías. Y ahora qué?	
In51.- La Caixa. "Laura Sauler, una hora después de haber firmado su hipoteca". (18-3-01)	Banca / Caja de Ahorros.
xIn51.- BBVA. "El futuro siempre es consecuencia de cómo se construye el presente".	
In52.- Fundación Areces. "Conferencia". (25-3-01)	Fundación / Conferencia.
xIn52.- Fundación Santillana. "La educación que queremos".	

In53.- Fundación Areces. "Simposio internacional sobre terapia génica". (1-4-01)	Fundación / Simposio.
xIn53.- Grupo del Partido de los Socialistas Europeos. "El tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en Europa".	
In54.- Movistar Plus. "Números Frecuentes". (1-4-01)	Telefonía
xIn54.- Movistar Activa. "¿Te imaginas poder programas las recargas de tu móvil?"	móvil.
In55.- Compaq. "Promoción 7 días Movilidad Compaq" (1-4-01)	Ordenadores. Oferta.
xIn55.- Jump. "Con el procesador Intel Pentium 4 y la Línea ADSL de Telefónica volarás en Internet."	
In56.- Renault. "Nuevo Mégane Century 1.9 Diesel dTi por 2.195.000 pts" (1-4-01)	Coches.
xIn56.- Lexus. "Siempre has tenido muy claro lo que querías. ¿Y ahora qué?"	
In57.- Think Systems. "Join the team". (1-4-01)	Telecomunica-
xIn57.- Hay Selección. "Hay Selección".	ciones. Ofertas de empleo.
In58.- Repsol. "Repsol YPF es hoy distinta y mejor..." (1-4-01)	Informe Corporativo.
xIn58.- Grupo Eulen. "Un año más, gracias a nuestro esfuerzo, hemos llegado a lo más alto".	
In59.- Fundación Hogar del Empleado. "Estudios concertados: ESO y Bachillerato". (8-4-01)	Formación / Educación.
xIn59.- Fundación Tripartita. "Programa de formación continua".	
In60.- Hewlett Packard. "Doble su productividad hoy y... ¡que venga Internet". (8-4-01)	Impresoras.
xIn60.- Canon. "Algún día, todas las impresoras tendrán cartuchos de tinta independientes".	

- In61.- Seat. "¿Problemas con la entrada? Vean a SEAT". Coches.
(8-4-01)
- xIn61.- Honda. "La interpretación de tus sueños".
- In62.- Fundación Areces. "Simposio Internacional. Fundación /
Enfermedad tromboembólica: de la genética a la clínica." Simposio.
(8-4-01)
- xIn62.- Fundación por la Modernización de España.
"Libertad, Seguridad y Derecho".
- In63.- Solidarios. "les hemos echado a la calle porque son ONG.
Solidarios". (8-4-01)
- xIn63.- Amref. "Es verdad que los africanos llevan el ritmo
en la sangre. Este, por ejemplo, es cardiólogo".
- In64.- Telefónica-Movistar. "Esta Semana Santa consulta el Telefónos
404 o búscate en qué pasar el tiempo". (15-4-01) móviles.
- xIn64.- Amena. "Pensado para aquellos empresarios que
suelen reconocer un buen negocio en cuanto lo ven. Por
ejemplo, 20 pesetas/minuto."
- In65.- Fundación Areces. "Conferencia". (15-4-01) Fundación /
xIn65.- Sociedad General de autores. "Jeremy Rifkin". Conferencia.
- In66.- Cine. "Descubriendo a Forrester". (15-4-01) Cine.
xIn66.- Cine. "The Score".
- In67.- Fundación Areces. "Simposio Internacional..." Fundación /
(22-4-01) Simposio.
- xIn67.- Fundación Gas Natural. "Cambio climático:
acuerdos internacionales y alternativas de mitigación".
- In68.- Compaq. "Espacio Limitado. Crecimiento Ilimitado." Ordenadores.
(22-4-01)
- xIn68.- Carrefour. "Tecnología Packard Bell a tu alcance".
- In69.- Fundación Areces. "Simposio internacional: Fundación /
lenguajes del cerebro". (29-4-01) Simposio.
- xIn69.- Centro Cultural de la Villa. "25 años".

- In70.- Fundación Areces. "Real Academia de Jurisprudencia y Legislación". **(6-5-01)** Fundación / Simposio.
- xIn70.- Fundación Universidad Carlos III. "1.000 millones de gracias".
- In71.- Solavan. "Procesadores Intel Pentium 4 de Serie". **(6-5-01)** Ordenadores
- xIn71.- Carrefour. "Felices Fiestas. Felices Precios".
- In72.- Fundación Areces. "Fundación Ramón Areces y Casa de América". **(13-5-01)** Fundación / Simposio.
- xIn72.- Auditores. "Reunión Nacional de Auditores".
- In73.- Junta de Castilla y León. "Premios Zarcillo 2001" **(13-5-01)** Cata de vinos.
- xIn73.- Mallorca. "Vinos de Oporto".
- In74.- Ayuntamiento de Madrid. "Convocatoria de los Premios Villa de Madrid". **(13-5-01)** Premio literario / cultural /
- xIn74.- Ediciones Martínez Roca. "Premio Nacional de Novela Histórica Alfonso X el Sabio".
- In75.- Citroën. "Operación Lanzamiento nuevo Citroën C5" **(20-5-01)** Coches.
- xIn75.- Volkswagen. "Se tiene o no se tiene".
- In76.- Seat. "Las emociones, en vivo". **(20-5-01)** Coches.
- xIn76.- Volkswagen Passat. "Si visto así no le parece excepcional, le invitamos a mirar este coche desde otro punto de vista".
- In77.- Hewlett Packard. "Doble su productividad hoy y... ¡que venga Internet!". **(20-5-01)** Impresoras.
- xIn77.- Canon. "Con el nuevo sistema de impresión Canon IR2200, tan sólo necesitará otra máquina en su oficina".
- In78.- Fundisa. "1^{er} seminario internacional Fundisa sobre seguridad alimentaria". **(9-9-01)** Fundación.
- xIn78.- Fundación La Caixa. "¿Es la vida el resultado de la evolución del Universo?".

In79.- Fundación Areces. "IX ciclo de música de cámara: los maestros del clacisismo y del romanticismo". (20-5-01)	Fundación / Conciertos
xIn79.- Fundación Hazen. "Ciclo de Grandes Intérpretes".	
In80.- Halcón Viajes. "En cruceros, quédese con este nombre y este precio:" (20-5-01)	Viajes.
xIn80.- Halcón Viajes. "¡No te lo vas a creer".	
In81.- Ifema. "Una Feria en acción". (20-5-01)	Feria. Recinto
xIn81.- El Corte Inglés. "8% de descuento reservando tus vacaciones 2 meses antes" (Expoviaje).	ferial.
In82.- Comunidad de Madrid. "Madrid en danza". (20-5-01)	Cultura. Danza.
xIn82.- Teatro de la comedia. "Dom Juan".	
In83.- Colegio Internacional Pinosierra. "Colegio Internacional Pinosierra". (27-5-01)	Colegio.
xIn83.- Aecae. "Curso Académico en el Extranjero".	
In84.- Diarios As. Cadena Ser. "Este Giro va a ser sonado" (27-5-01)	Evento Deportivo.
xIn84.- Peugeot. "Nos salimos".	
In85.- U.N.E.D. "Cursos de Verano 2001". (27-5-01)	Universidad.
xIn85.- Comunidad de Madrid. Programa de Formación de las mujeres para el empleo.	Cursos de verano.
In86.- Renault. "Jamás te pares". (27-5-01)	Coches.
xIn86.- Mover. "Llegan los 30 días de acción MG Rover".	
In87.- Movistar Plus. "Esto te la pagamos nosotros. Esto te lo pagas tú" (27-5-01)	Compañía de teléfonos.
xIn87.- Telefónica Movistar. "Puedes confiar en la suerte o darte de alta en Movistar Plus".	
In88.- FX. "Conquista un Imperio Submarino". (27-5-01)	Juegos de
xIn88.- Alcampo. "Zona de juego ² "	ordenador.
In89.- Seat "Horizontes cercanos". (3-6-01)	Coches.
xIn89.- Lexus. "Tú eres tú, y tus circunstancias".	

In90.- Ifema. "Una Feria en acción". (3-6-01)	Feria. Recinto
xIn90.- Fira de Barcelona. "Aquí hay mucha afición a ir en moto".	ferial.
In91.- Citroën. "Lanzamiento nuevo Xsara Hdi 110 C.V." (3-6-01)	Coches.
xIn91.- Nissan. "Descubrirás un paisaje del que muy poco han disfrutado nunca".	
In92.- Cartier. "Cartier". (3-6-01)	Lentes.
xIn92.- Cartier. "Cartier".	
In93.- Fundación Carolina. "Becas de ampliación de estudios en España" (10-6-01)	Fundación / Becas
xIn93.- Fundación Caja Madrid. "Becas. Programa 2002-2002".	
In94.- Opening. "Opening te regala todo el inglés que aprendas este verano" (10-6-01)	Escuela de Idiomas.
xIn94.- Wall Street Institute. "No nos importa que nuestros alumnos no sepan hacer nuestros anuncios. Lo único que nos importa es que aprendan inglés".	
In95.- Esic. "Marketing Summer Courses" (10-6-01)	Escuela de
xIn95.- CPA. "La empresa necesita La Visión Global del Dirigente".	Marketing.
In96.- Renault "Muévete". (10-6-01)	Coches.
xIn96.- Honda. "Palabra de experto. Después de analizar 1.300.000 vehículos de 3.994 centros ITV, el Honda Civic es el número 1 absoluto en fiabilidad según los mecánicos".	
In97.- Movistar. "Un contrato único que no es o lo tomas o lo dejas, sino que se adapta a tí." (10-6-01)	Compañía de teléfonos.
xIn97.- Amena. "Esta es la ventaja más pequeña para todos los que contraten los servicios de Amena Profesional".	

- In98.- Banesto. "¡Que no le cuenten películas" **(10-6-01)** Banca.
- xIn98.- BBVA. "Ahora es muy fácil conectarse a BBVA a través de Internet". Promoción.
- In99.- Movistar. "Vota quién sale de la casa desde tu MoviStar" **(17-6-01)** Compañía de teléfonos.
- xIn99.- Movistar. "48,08 € dan para mucho".
- In100.- Sanitas. "Confía tu visión sólo a los mejores expertos". **(17-6-01)** Seguro Médico. Oftalmología.
- xIn100.- Asisa. "Compras en Visionlab y Asisa te devuelve el dinero".
- In101.- Toshiba. "Toshiba Satellite Pro 4.600. Todo un portátil al precio de un PC. **(17-6-01)** Ordenadores.
- xIn101.- El Corte Inglés. "Llévese ahora el mejor PC Multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo".
- In102.- Renault. "¿Te han marcado ya?" **(17-6-01)** Coches.
- xIn102.- MG Rover. "Llegan los 30 días de acción MG Rover".
- In103.- Opening. "Opening te regala todo el inglés que aprendas este verano" **(17-6-01)** Escuela de Idiomas.
- xIn103.- Wall Street Institute. "Inglés en Wall Street desde 9.950 al mes".
- In104.- Iberia. "Ante la convocatoria del huelga del Sepla, Iberia Informa". **(17-6-01)** Línea aérea.
- xIn104.- Aena / Ministerio de Fomento. "Por su seguridad, Aena informa".
- In105.- Lancôme. "Descubra su Solución Lancôme". **(24-6-01)** Cosméticos.
- xIn105.- Clinique. "Regalos a medida Clinique".

In106.- Fundación Areces "XII Concurso Nacional para la adjudicación de ayudas a la investigación científica y técnica". (01-7-01)	Fundación / Concurso
xIn106.- Fundación Premios Rey Jaime I. "Premios Rey Jaime I".	
In107.- Escuela Superior de PublicidadProducto "www.escueladepublicidad.com" (01-7-01)	Escuela de Publicidad.
xIn107.- Centro Universitario Villanueva. "Centro Universitario Villanueva".	
In108.- Courts Brickell Key. "Saboree el éxito...ial estilo Courts!". (01-7-01)	Condominio.
xIn108.- Grupo Lar. "Nuestro mejor proyecto es el tuyo".	
In109.- Renault. "Muévete. 4 primeras cuotas gratis". (01-7-01)	Coches.
XIn109.- Fiat. "Nuevo Fiat Punto Team JTD con tecnología diesel Common rail. Hoy aquí, mañana allí".	
In110.- Activa 2000. "Especial fin de curso. ¡Precios refrescantes!". (01-7-01)	Ordenadores.
XIn110.- PC City. "A mitad de precio sólo hoy".	
In111.- Compaq "Big. Cuando elija un servidor, piense en grande" (01-7-01)	Ordenadores.
xIn111.- Inves / El Corte Inglés. "Llévese ahora lo último de Inves y empiece a pagar el 31 de marzo".	
In112.- Universidades Públicas de Castilla y León "Universidades Públicas de Castilla y Leon. Un campus abierto a todos". (01-7-01)	Universidad.
xIn112.- Uned. "Plazas de profesorado".	
In113.- Viajes Marsans "Con Marsans, vacaciones diez" (01-7-01)	Agencia de Viajes.
xIn113.- Air France / Viajes El Corte Inglés. "Escapada".	

In114.- La Caixa "Suba o baje las cuotas cuando le convenga" (01-7-01)	Banca.
xIn114.- BBVA. "Este año el Libretón BBVA ya ha regalado 59 Volvo S60 en Madrid".	
In115.- Pc City. "Rebajas en las 4 tiendas de Madrid" (08-7-01)	Informática.
xIn115.- Expert. "Ofertón Octubre".	
In116.- Seat. "Seat Toledo con mantenimiento integral por 2.550.000 ptas. Lo incluye todo" (08-7-01)	Coches.
xIn116.- Volkswagen Golf. "¿Dejarías de conducir un Golf sólo por dinero?"	
In117.- Movistar. "1.000 ptas. gratis" (08-7-01)	Compañía de
xIn117.- Carrefour/Alcatel/Movistar. "¿Quién da más?"	teléfonos
In118.- Audi. "Ustedes perdonen" (15-7-01)	Coches.
xIn118.- BMW. "Para mejorar la aceleración de la Serie 5 mejoramos el acelerador. Así de difícil."	
In119.- Seat. "Por qué bajar del podio con lo bien que se está ahí arriba" (15-7-01)	Coches.
XIn119.- BMW. "Disfruta de todos los extras que acompañan a un Z3 Sport Edition".	
In120.- Cine. "Operación Sword Fish." (15-7-01)	Cine.
XIn120.- Cine. "Intimidad".	
In121.- Iberia "Despegamos" (22-7-01)	Viaje en Línea
xIn121.- Viva Tours / Iberia. "Esta Navidad regálale Viva Tours".	aérea
In122.- Fundación Areces "Concurso para la adjudicación de ayudas a la investigación en economía". (22-7-01)	Fundación /
xIn122.- Fundación Dr. Antonio Esteve. "Fundación Dr. Antonio Esteve. Premio de Investigación".	Ayudas para la investigación.

In123.- Telediscount. "Superbarato. Llamadas Internacionales" (5-8-01)	Telefonía internacional.
xIn123.- Telefónica. "900.123.500. Estos no son los km. que te separan, sino el número que te une".	
In124.- Marsans. "Perfectas vacaciones en buena compañía" (2-9-01)	Agencia de Viajes.
xIn124.- Air France. "Escapada".	
In125.- Renault. "Muévete" (2-9-01)	Coches.
XIn125.- Audi. "Todo lo que esperas que te digan de un automóvil no está en este texto".	
In126.- Onda Cero. "¿Estas preparado para todas las opiniones?" "¿... para el escándalo?" "... para encontrar el norte" (9-9-01)	Radio.
XIn126.- Cadena Dial. "No te pierdas mañana, a las 17.00h...".	
In127.- La gran escuela de magia "Ana Tamariz" (9-9-01)	Escuela de magia.
xIn127.- Ciencias Ocultas y Parapsicología. "¡Seguro que te interesa!"	
In128.- TAI Escuela Superior de Artes y Espectáculos. "Convocatoria curso 2001/02" (9-9-01)	Escuela de Artes y Espectáculos.
xIn128.- Ecam. "Prueba de acceso al curso 2002-2003".	
In129.- Citroën. "Xsara nº 1 en ventas. Citroën líder en diesel" (9-9-01)	Coches.
xIn129.- Ford Galaxy. "En un Galaxy un viaje siempre acaba con un the end o con un game over".	
In130.- Colegio de Geógrafos. "Asamblea Constituyente del Colegio de Geógrafos" (9-9-01)	Colegio Profesional.
xIn130.- IESE. "Now. How".	

In131.- Telecinco Supervivientes. "16 personas han decidido partir. ¿Volverán?." (16-9-01)	Programa de TV.
xIn131.- Telecinco Canciones de Navidad. "El mejor regalo para la última Nochebuena del siglo, en TELECINCO con EMILIO ARAGÓN".	
In132.- Renault. "Muévete". (16-9-01)	Coche.
xIn132.- Chrysler. "De 0 a 0% en 12 meses".	
In133.- Fundación Areces. "XII concurso nacional para la adjudicación de ayudas a la investigación científica y técnica" (16-9-01)	Fundación / concurso
xIn133.- Iberdrola. Premio Iberdrola Ciencia y Tecnología. Convocatoria 2002".	
In134.- Fundación Areces. "Concurso para la adjudicación de ayudas a la investigación en economía" (23-9-01)	Fundación / concurso
xIn134.- Fungesma. "III edición del premio Fungesma a la trayectoria personal o institucional en defensa de la tierra".	
In135.- El País. "Seguimiento de la crisis minuto a minuto en elpais.es" (23-9-01)	Publicaciones periódicas.
xIn135.- El País – Herald Tribune. "¡IHT!!	
In136.- Compaq. "Power" (23-9-01)	Ordenadores.
xIn136.- PC-City. "A mitad de precio, sólo este sábado".	
In137.- Renault "Nuevo Trafic. El éxito lo llevas dentro" (23-9-01)	Coches.
xIn137.- Audi. "La camisa de tu abuelo. La camisa que llevas hoy. Nuevo Audi A4Avant. Hay otra forma de verlo."	
In138.- Telecinco. "Esta noche pasarás migo... Pero también lo pasarás de miedo" (30-9-01)	Canal de TV.
xIn138.- Telecinco. "Hemos pasado juntos un año especial y lo celebraremos con esta noche especial. Pero tenemos todo un milenio por delante".	

In139.- Compaq. "Internet Móvil. La revolución continúa" (30-9-01)	Ordenadores.
xIn139.- Media Marka "¡Ni las rebajas nos pueden!	
In140.- Ifema. "Una feria en acción". (30-9-01)	Feria. Recinto
xIn140.- Grupo Larcovi. "Exposición Larcovi 20 años".	ferial.
In141.- As. "Conoce los secretos de la liga" (7-10-01)	Diario de
xIn141.- Aguilar. "El mejor espectáculo está fuera de juego".	Información Deportiva.
In142.- Fundación Areces. "Ciclo de Conferencias el Futuro de la Unión Europea" (7-10-01)	Fundación / Conferencias
xIn142.- Real Instituto de Estudios Europeos. "Academia Europea de Jaca".	
In143.- Compañía de Turismo de Puerto Rico. "Puerto Rico te espera". (14-10-01)	Compañía de Turismo.
xIn143.- Iberia Regional. "Ven volando a León".	
In144.- El Correo de Andalucía. "Una colección única. Grandes clásicos del Cante Flamenco" (14-10-01)	Publicaciones periódicas.
XIn144.- Arte. "Arte. La mejor revista española de arte ahora con importantes novedades".	
In145.- Universidad Autónoma de Madrid. "XXIX ciclo de Grandes Autores e Intérpretes de la Música." (14-10-01)	Universidad / Programa de
XIn145.- Fundación Caja Madrid. "Temporada 01/02 Teatro de la Zarzuela".	Música Clásica.
In146.- Volvo "No se conduce como un diesel. No parece un Volvo. No le gusta ser etiquetado." (14-9-01)	Coches.
xIn146.- Nissan. "Almera. Si vas a comprar un coche, primero prueba éste".	
In147.- Airtel. "Así de sencillo es el programa de puntos Vodafone" (21-9-01)	Telefonía.
xIn147.- Nefitel. "Contrata Movistar Plus, antes del 7 de enero".	

In148.- Renault. "Creamos automóviles". **(21-9-01)**

Coches.

xIn148.- Jeep. "Embárcate en la aventura".

PC = Empresas Punto-Com.

PC1.- Mundoviaje.com. "Las mejores ofertas en viajes vuelan en Internet". (29-10-00)	Agencia de viajes.
xPC1.- Halcón Viajes. "El otoño se pasa volando".	
PC2.- Desconecta.com. "...entonces, Blancanieves se fue a vivir al bosque con los 6 enanitos". (29-10-00)	Portal. Revista de Información General.
xPC2.- Clio. "Un nuevo concepto de revista que le acerca al pasado para comprender el presente".	
PC3.-Unisono. "Cientos de músculos hablando". (29-10-00)	Agencia de contratación.
xPC3.- Grupo Eulen. "Un año más, gracias a nuestro esfuerzo hemos llegado a lo más alto".	
PC4.- Ya.com. "www.ya.com". (29-10-00)	Portal. Revista de Información General.
xPC4.- Tiempo. "Esta semana, conozca con tiempo como será internet en el futuro".	
PC5.- Rumbo. www.rumbo.es. (26-11-00)	Portal de Viajes. Agencia de Viajes.
xPC5.- Halcón Viajes. ¿Quién dijo que el hombre no puede volar?	
PC6.- Advantis. "Cree que los profesionales de su empresa están..." (5-11-00)	Formación de empresarios.
xPC6.- Esic. "International Executive MBA".	
PC7.- Siebel. "Afecto, intimidad, simpatía, cordialidad y otros secretos de la dura competencia". (5-11-00)	Recursos e información económica.
xPC7.- Cinco Días. "Las firmas más prestigiosas le asesoran sobre salarios y retribuciones.	
PC8.- Oracle. "Las compañías que más saben de Internet eligen Oracle" (5-11-00)	Informática.
xPC8.- Ciberpaís. "El futuro está pasado".	
PC9.- Mundinovios. "Todo lo que necesitas para casarte". (5-11-00)	Ofertas para novios.
xPC9.- Holiday Inn.	

PC10.- Inicia.es. "Con Inicia tendrás acceso a Internet gratuito o Premium". (12-11-00)	Portal.
xPC10.- Subasta Pública. "Llama, puja y consíguelo".	Recursos e información general.
PC11.- Plus.es. "Ahora verás el fútbol con otros ojos". (12-11-00)	Canal de TV.
xPC11.- Discovery Chanel. "Forma parte de su tripulación durante una hora.	
PC12.- opciona.com. "El hombre a lo largo de toda su historia siempre ha buscado nuevos medios que le facilitaran comprar y vender más lejos, más rápido y mejor". (12-11-00)	B2B. Oferta de locales comerciales.
xPC12.- Comunidad de Madrid. "Nuevo Parque Industrial el Bañuelo".	
PC13.- Comprahoy.com. "Las mejores tiendas en una misma dirección". (26-11-00)	Tienda – Centro Comercial.
xPC13.- Hipercor. "Operación retorno a Hipercor".	
PC14.- Inicia / CanalSalud.com. "Los mejores especialistas se reúnen aquí: en canalsalud.com". (26-11-00)	Canal Salud – Hospital o revista médica.
xPC14.- Newton. "Todo el saber no ocupa lugar".	
PC15.- excoge.com. "Ya tienes donde elegir". (3-12-00)	Inmobiliaria
xPC15.- Covibar. "Chalets adosados, pareados y aislados.	Online – Inmobiliaria.
PC16.- globaliza.com. "Sólo quedan 2 semanas para conseguir gratis una casa de 50.000.000 regístrate. (3-12-00)	Inmobiliaria Online – Inmobiliaria.
xPC16.- Villa Gadea. "Todavía es posible".	
PC17.- paginasamarillas.es "Moverse por Madrid es más fácil". (3-12-00)	Páginas Amarillas.
xPC17.- Guía Mondial Assistance de El País –Aguilar. "En la variedad está el gusto".	

PC18.- Europfm.com. "Tú también caerás en nuestra red". (3-12-00)	Programas de radio.
xPC18.- M80. "Gomaespuma desde Israel...".	
PC19.- Finmatica. "Puede que en el 2050 la Red acabe siendo un lugar seguro. Hasta entonces, si no llegamos a conocernos, suerte." (3-12-00)	Software de e-commerce — Información y recursos para el comercio.
xPC19.- Cinco Días. "Los resultados de las empresas van a peor". "Cisco empieza tener competencia".	
PC20.- autorace.com. "Si no quieres pasarte 100 años para elegir tu coche asesórate por quien ya tiene 100 años de experiencia". (3-12-00)	Venta de coches.
xPC20.- many cars / El Corte Inglés. "el coche que te gusta tiene más ventajas de las que imaginas en las tiendas many cars".	
PC21.- Compras EresMas.com. "Se busca". (10-12-00)	Ordenadores.
xPC21.- El Corte Inglés – Apple. "Apple iMacDV Internet y cine sin problemas.	
PC22.- El Foco, "Raimundo Amador deja la guitarra". (10-12-00)	Portal – revista de información general o de musica.
xPC22.- Tiempo. "Esta semana en Tiempo..."	Juguetes.
PC23.- TodoToys, "sin Horarios". (10-12-00)	
xPC23.- Toys "r" us. "Las estrellas de la Navidad".	
PC24.- easyJet, "Los mejores precios en easyJet.com ¿... a qué esperas? (10-12-00)	Agencia de Viajes.
xPC24.- Viajes El Corte Inglés – Disneyland. "Ven a disfrutar con los Reyes Magos en Disneylando París el 5 de enero".	
PC25.- Compras EresMas.com. "Se busca". (17-12-00)	Hand Held / Agenda.
xPC25.- Actualidad Económica. "Olvídate sólo de lo que quieras con la mejor agenda del 2001".	

PC26.- TodoToys, "sin aTaSCos". (17-12-00)	Juguetería.
xPC26.- Toys"R"us. "Las estrellas de la Navidad".	
PC27.- Inicia. "En el año que se inicia queremos que accedas a todos tus sueños". (24-12-00)	Información General.
xPC27.- Tiempo. "Esta semana, en Tiempo..."	
PC28.- Compras EresMas.com. "Se busca". (24-12-00)	Venta de
xPC28.- Subasta Pública. "Llama, Puja y Consíguelo".	artículos varios.
PC29.- EresMas.com."Somos Mas Gracias a tí". (31-12-00)	Información General.
xPC29.- El País. "Mañana Domingo".	
PC30.- Ya.com. "Gutapercha". (31-12-00)	Información General.
xPC30.- Tiempo. "Esta semana en Tiempo..."	
PC31.- CinEntradas.com. "De entrada, tú eliges" (31-12-00)	Venta de entradas.
xPC31.- Eulen / Universidad Complutense. "VI Ciclo Complutense de conciertos".	
PC32.- Serviticket. "Serviticket te regala 100 ptas. por cada entrada que compres por Internet". (31-12-00)	Venta de entradas.
xPC32.- Círculo de Bellas Artes. "Música Clásica Oriental".	
PC33.- Compras EresMas.com. "Se busca". (31-12-00)	Reproductor de
xPC33.- Sony. "Sony MiniDisc. El único sistema de MiniDisc en el mundo que te permite grabar música en el coche".	sonido.
PC34.- Inicia.com "Navega por Internet en primera clase". (14-1-01)	Acceso a Internet.
xPC34.- Telefónica. "Tarifa plana Internet".	
PC35.- ComprarHoy.com. "Llegan las rebajas de enero a www.comprarhoy.com." (14-1-01)	Centro Comercial /
xPC35.- Caprabo. "Inauguramos 10 supermercados en Madrid".	Supermercado.

PC36.- La Sex Shop en Casa: "lalsexshopencasa.com". (21-1-01)	Sex Shop.
xPC36.- Malena García. "Apertura privada".	
PC37.- El Foco. "¿Quieres ser el primer en escuchar lo último de Jennifer López?". (21-1-01)	Información general o de música.
xPC37.- Tiempo. "Cine Americano de hoy".	
PC38.- globaliza.com. "Enhorabuena Vanessa, has ganado la casa de 50 millones". (21-1-01)	Inmobiliaria Online –
xPC38.- Realia. "Compromiso con la calidad, compromiso con las personas".	Inmobiliaria.
PC39.- Mundo Internet. "¿Sabes cómo posicionar tu empresa en Internet?" (4-2-01)	Congreso, conferencia.
xPC39.- Cinco Días / Bancaja. "¿Cómo hacer negocios en Internet?"	
PC40.- Geoplaneta.com "Gracias a todos los internautas por vuestro apoyo". (11-2-01)	Servicios para el viajero.
xPC40.- Bancotel / Viajes El Corte Inglés. "Lo llevarás siempre contigo".	
PC41.- ComprarHoy.com "Envía gratis bombones a tu pareja por San Valentín" (11-2-01)	Regalos.
xPC41.- Puerta de Toledo. "Cada regalo envuelve un deseo".	
PC42.-Portae.com. "La familia Álvarez, instalando su nueva cocina y decorando su salón, mientras desayuna (18-2-01)	Inmobiliaria Online – Inmobiliaria.
xPC42.- Grupo Diursa. "La mejor calidad. Una gran oportunidad para invertir".	
PC43.- EspacioPyme. "Unimos a las pequeñas y medianas empresas en Internet". (18-2-01)	b2b. Servicios y asesoría para empresas.
xPC43.- Cinco Días "Las firmas más prestigiosas le asesoran sobre salarios y retribuciones".	

PC44.- MundoViaje.com. "Las mejores ofertas de viajes están en Internet". (18-2-01)	Viajes.
xPC44.- Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 18.500".	
PC45.- Uoc. "Consigue una licenciatura universitaria con profesores que evalúan continuada y personalmente tus proyectos". (25-2-01)	Educación a distancia.
xPC45.- Esine. "Conviértase en un experto en Gestión Inmobiliaria".	
PC46.- Uoc. "¡Entra en la UOC, conéctate al Campus! (25-2-01)	Universidad.
xPC46.- Universidad Pontifica de Salamanca en Madrid. "Doble titulación. Licenciado en Sociología. Título propio en Sociedad de la Información.	
PC47.- Terra. "Terra presenta el último trabajo de Pedro Guerra, «Ofrenda»" (25-2-01)	Proveedor de acceso a Internet.
xPC47.- Rolling Stone. "Hoy puedes comprar el disco y la revista más esperadas del otoño".	
PC48.- EspacioPyme. "Regístrese ahora y disfrute gratis de nuestro servicio exclusivo PymePlus". (25-2-01)	b2b. Servicios y asesoría para empresas.
xPC48.- Cinco Días. "La otra cara del euro".	
PC49.- El Foco. "No serás un auténtico fan de Jennifer López hasta que no tengas tu JennyPack". (25-2-01)	Información general o de música.
xPC49.- Clio. "Un nuevo concepto de revista que le acerca al pasado para comprender el presente".	
PC50.- Unjamon.com "¿Te gusta el jamón". (11-3-01)	Jamón.
xPC50.- Champion. "El domingo abrimos con grandes ofertas".	
PC51.- Excoge.com. "Excoge. "Más de 3000 ofertas inmobiliarias actualizadas todas las semanas..."". (11-3-01)	Inmobiliaria.
xPC51.- Tienda Inmobiliaria Resinar. "Juegue con ventaja".	

PC52.- Jump.es "El compromiso Jump". (11-3-01)	Ordenadores.
xPC52.- Urende. "Déjate.caer por Navidad en Urende".	
PC53.- ComprarHoy.com. "Este año sorprende a tu padre". Regalos. (11-3-01)	
xPC53.- Marks&Spencer. "El primer regalo de estas navidades".	
PC54.- easyJet.com. "Los mejores precios están en nuestra web". (11-3-01)	Viajes.
xPC54.- Metropolitan. "Londres i/v 99 €"	
PC55.- infoidiomas.com. "Idiomas: las mejores organizaciones". (11-3-01)	Idiomas
xPC55.- Holy Child. "En Inglaterra. Lo mejor para tus hijos".	
PC56.- Excoge.com. "www.excoge.com". (11-3-01)	Inmobiliaria.
xPC56.- Sociedad Inmobiliaria Bami. "Suscriba acciones de Bami. Invierta en una empresa que crece".	
PC57.- MundoViaje.com. "Sigue las mejores ofertas de Semana Santa paso a paso". (11-3-01)	Viajes.
xPC57.- Metropolitan Agencia de Viajes. "Vuelos Londres 18.500"	
PC58. Terra. Terra te trae la gira de Pedro Guerra. (18-3-01)	Información general. Regalo
xPC58.- Tiempo. "Esta semana, con Tiempo..."	musical.
PC59.- Terra. "La hora de la verdad. Javier Bardem a por el Oscar". (25-3-01)	Información General o de
xPC59.- Cinemanía. "Interacción".	música.
PC60.- Mundo Viaje.com. "Por primera vez, disfrutarás de un viaje antes de empezarlo". (8-4-01)	Viajes.
xPC60.- Metropolitan. "Vuelos Londres 18.500 ptas".	

PC61.- accua.com. "Comas lo que comas lo tenemos". (8-4-01)	Reserva de restaurantes.
xPC61.- Información sobre restaurantes en Madrid. "Información sobre restaurantes en Madrid".	Restaurante.
PC62.- Mundo Viaje.com. "Las mejores ofertas para el Punte de Mayo están en Internet". (15-4-01)	Viajes.
xPC62.- Metropolitan. "Vuelos Londres 18.500 ptas".	
PC63.- Páginas Amarillas.es. "Ahora con PáginasAmarillas.es te podrás mover mejor en todos los terrenos". (22-4-01)	Guía Comercial.
xPC63.- El País / Aguilar. "A partir de ahora, tus fines de semana irán sobre ruedas".	
PC64.- Gula-Gula. "'5to aniversario Gula-Gula". (22-4-01)	Reserva de Restaurantes.
xPC64.- Henri Abelé. "Reserve su mesa para recibir el Tercer Milenio en los mejores restaurantes de Madrid".	
PC65.- Páginas Amarillas.es. "Este año demuéstrole que has crecido" (29-4-01)	Venta especial.
xPC65.- Gastón y Daniela. "Gastón y Daniela vacía su almacén central".	
PC66.- Inicia.es. "Por ganar un reproductor DVD ¿cuántos tiros acertarías? (13-5-01)	Información general.
xPC66.- Jazztel. "Celebramos contigo nuestro kilómetro 10.000".	
PC67.- eresMas.com. "eresMas te presenta el Acceso a Internet más exclusivo". (20-5-01)	Acceso a Internet
xPC67.- Telefónica. "Vuela en Internet".	
PC68.- Viasalus. "Salud es Andrés... o Andrea". (20-5-01)	Sanidad / Asistencia
xPC68.- Colegio Oficial de Médicos de Madrid. "Por tu peso, por tu salud".	Sanitaria/ Medicina /

- PC69.- eresMas.com. "Vive nuevas sensaciones en Internet Acceso a
a alta velocidad". (20-5-01) Nuevas
xPC69.- Quiero. "¿Quieres fútbol? Tecnologías.
PC70.- Invertia. "¿Preguntar dudas o tener respuestas?" Declaración de
(20-5-01) Impuestos.
xPC70.- Agencia Tributaria. "Calendario del contribuyente".
PC71.- easyJet.com "Siemprre poositivvvo, nunca Viajes.
neggativvvo". (3-6-01)
xPC71.- Viva Tours. "En Semana Santa, vacaciones para
todos".
PC72.- Rumbo. "Los mejores Precios". (10-6-01) Viajes.
xPC72.- Halcón Viajes. "Anticipe la reserva de sus
vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de
ahorro".
PC73.- MundoViaje.com. "¡¡Estos precios no tienen precio!! Viajes.
(17-6-01)
xPC73.- Metropolitan. "Vuelos. Ofertas última hora".
PC74.- Inicia. "Por ganar un viaje a las playas de Túnez, Información
¿Cuántos bolos tirarías?" (17-6-01) general.
xPC74.- Tiempo. "Guerra habla claro".
PC75.- e-impresión. "Imprenta Digital por Internet. Impresión
¡Pruébalo gratis!" (24-6-01)
xPC75.- Ricoh "Posiblemente sea porque nuestras
impresoras son las mejores del mundo".
PC76.- MundoViaje.com "¡¡Gana dinero en vacaciones!!" Viajes.
(01-7-01)
xPC76.- Metropolitan. "Londres i/v 159,2 €"
PC77.- eresMas.com "Lo encontramos, cueste lo que Acceso a
cueste. Nuevo buscador eresMas. Más fácil y completo." Internet.
(5-8-01)
xPC77.- Telefónica. "Vuela en Internet".

- PC78.- Ya.com. "Elige. Sólo ya.com te regala el módem Hardware. adsl y el alta" **(9-9-01)** Equipos de
- xPC78.- Canon. "Las centralitas más avanzadas, comunicaciones totalmente digitales, con tarjeta RDSI, conexión a PC... . Ahora no le costarán nada".
- PC79.- Terra. "Terra ADSL Plus te trae antes que nadie el Música popular. nuevo disco de Estopa "Destrangis". **(21-9-01)**
- xPC79.- "Tentaciones" de El País. "Lo último de los Chemical Brothers ya está en el aire".
- PC80.- Ascamm. "Masters y cursos on-line" **(23-9-01)** Cursos.
- xPC80.- ETEE. "Conviértete en un gran profesional desde el primer día de clase".
- PC81.- Terra. "Beautiful Garbage. Escucha 3 canciones de Información su último disco en www.terra.es/musica" **(30-9-01)** General o de
- xPC81.- Tiempo. "Esta semana en Tiempo". música.
- PC82.- Wanadoo. "Dónde preferiría alojar su página web?" Acceso a **(7-10-01)** Internet y otros
- xPC82.- Telefónica Movistar. "Feliz 2002". servicios.
- PC83.- Direcciona. "La posibilidad de que el hijo del jefe y Agencia de tú seáis la misma persona es del 0,00000000001%." Empleos. **(14-9-01)**
- xPC83.- Grupo Eulen. "Un año más, nuestro trabajo ha dado excelentes frutos".
- PC84.- Terra. "¡Atención!. Aviso importante para clientes Proveedor de de Terra. **(20-5-01)** acceso a
- xPC84.- Terra. "Terra Profesional". Internet.

Bibliografía:

- | |
|---|
| "Análisis de Contenido", Laurence Bardin. Ediciones Akal Universitaria, serie Comunicación. Madrid 1997. |
| "Being Digital", Nicholas Negroponte, Hodder & Stoughton, London, 1995. |
| "Breve Teoría de Internet", Roberto Hernández Montoya. Venezuela Analítica 14 de abril de 2000. http://analitica.com/bitbliblioteca . |
| "Comercio electrónico. Un mercado más despejado", Actualidad Económica nº 2229, 18 de marzo de 2001, pág. 75. |
| "Cómo hacer negocios en Internet". Pricewaterhouse Coopers. Obra dirigida por Douglas Wagner, editada por "Cinco Días". Madrid. 2000. |
| "Conexión", # 1, noviembre de 2000 |
| "Datamation" nº 173, enero 2001, "B2B en España", Isaac Roda, pág. 32 y "La segunda regla de los negocios electrónicos", Chris Pickering. |
| "Del camello a Internet", Roberto Hernández Montoya. Venezuela Analítica 2000, http://analitica.com/bitbliblioteca |
| "Desafíos sociotecnológicos del siglo XXI", Editorial América Ibérica, Madrid, 1999. |
| "e.comm", nº 14, julio de 2000, "información", pág. 14. "Europa toma impulso en Internet", págs. 40 a 48. |
| "e.comm", nº 16, octubre de 2000, "e-news", pág. 18. "La muerte de las dot.com", pag. 22. |
| "e.comm". nº 17, noviembre de 2000, pág. 76-79. |
| "e.comm". nº 23, mayo de 2001, págs. 16 y 80. |

"El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España". Editor, Carlos Otero Hidalgo. Esin, Estudios Internacionales, SL. Madrid, 1998.
"El País". Del 27 de octubre de 2000 al 27 de octubre de 2001. 6 de abril de 2002.
"La actividad publicitaria en Internet : cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación", Montse Lavilla Raso, RA-MA Editorial, Madrid, Abril 1999.
"La crisis de las "punto.com" en España", Javier Cremadas, El País, 6 de julio de 2001, pág. 72.
"Márketing de guerrilla con Tecnología", Jay Conrad Levinson, Ediciones Deuste, Bilbao, 1999.
"Marketing. Conceptos Básicos y consideraciones fundamentales", José Ramón Sánchez Guzmán. McGraw Hill, Madrid, 1995.
"Marketing.com", Inma Rodríguez Ardura. Editorial Pirámide, del Grupo Anaya. Madrid 2000.
"MK Marketing + Ventas", "Dossier Comercio Electrónico", nº 132, enero de 1999, pág. 6.
"¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?", J.L.Nuevo, J. Viscarri y J.Villanueva, Idelco, Madrid, 2000.
"Informe el comercio electrónico hispano", PC Magazine, nº 133, febrero de 2000, , págs. 102 a 106.
"The analysis of communications content", B.Berelson y P.F. Lazarsfeld, University of Chicago and Columbia University, 1948.
"Todo Web Business". nº 7, mayo 2000.
"Wired", septiembre 2000.
Web de 40 principales: www.los40.com

Web de Acción contra el Hambre: www.accioncontraelhambre.com
Web de Accua.com: www.accua.com
Web de Activa 2000: www.activa2000.es
Web de ActivoBank: www.activobank.com
Web de Advantis: http://www.e-advantis.com/
Web de Air Europa: www.air-europa.com Fidelitas (la tarjeta de puntos): www.fidelitas.air-europa.com
Web de Airtel: www.airtel.es y www.redcom.es (venta de productos)
Web de Amena: www.amena.es
Web de Apple (Proyecto Grimm): www.apple.com/es/proyectogrimm
Web de As: www.as.com
Web de Ascamm: www.ascamm.com
Web de Asociación de Usuarios de Internet: www.aui.es
Web de Asociación Española de Comercio Electrónico, (@ECE) www.aece.org .
Web de Aucland: www.aucland.es
Web de Audi A4: www.audi-a4.com
Web de Audi: www.audi.com www.a-ttitudes.com
Web de Auto Race: www.race.net
Web de Ayuntamiento de Madrid (premio Ayuntamiento de Madrid): www.infornet.es/premiosvillademadrid
Web de Banco Sabadell: www.bancsabadell.com

Web de Banesto: www.banesto.es
Web de Bankinter: www.bankinter.com
Web de BBVA Ticket: www.bbvaticket.com
Web de BBVA: www.bbva.es
Web de Boj Inmobiliaria: www.bojweb.com
Web de Bull: www.bull.es
Web de Cadena Ser: www.cadenaser.com
Web de canalsalud.com: www.canalsalud.com
Web de Cartier: www.cartier.com
Web de Cear (Comisión Española de Ayuda al Refugiado): www.cear.es
Web de Chase Fleming: www.chasefleming.com y www.chase.es
Web de Cine Magazine, película "Operación Sword Fish": www.cinemamagazine.com/operacionswordfish
Web de CineEntradas: www.cinentradas.com
Web de Citibank: www.citibank.es www.citiwarrants.es
Web de Citroën: www.citroen.es
Web de Colegio de Geógrafos: www.agpa.arrakis.es/Colegiog/index.htm
Web de Colegio Pinosierra: www.pinosierra.com
Web de Columbia-Tristar: www.columbia-tristar-es
Web de Compañía de Turismo de Puerto Rico: www.prtourism.com
Web de Compaq: www.compaq.es

www.compaq.es/forocompaq/storageday
Web de Compra Eresmas: http://compras.eresmas.com
Web de ComprarHoy.com: www.comprarhoy.com .
Web de Compras.tv: www.compras.tv
Web de Comunidad de Madrid: www.comadrid.es
Web de Conéctate (El País): www.conectate.elpais.es
Web de Confederación Nacional de Sordos de España: www.cnse.es
Web de Courts Brickell Key: www.courtsbrickellkey.com
Web de Crisol: www.crisol.es
Web de Cruz Roja española: www.cruzroja.es
Web de Dehesa de Fradesw: www.dehesadefrades.com
Web de Desconecta.com: www.desconecta.com
Web de Diario As: www.diarioas.es
Web de Direcciona: www.direcciona.es
Web de Direct Seguros: www.directseguros.es
Web de EasyJet: www.easyJet.com
Web de eBay: www.ebay.com
Web de Ebusiness: www.ebusiness.com
Web de e-cite, Zin Technologies: www.e-city.net
Web de Educación sin Fronteras: www.educacionsinfronteras.org .
Web de e-Impresión: www.e-impresion.com
Web de El Correo de Andalucía: www.correoandalucia.es
Web de El Corte Inglés: www.elcorteingles.es
Web de El Foco: www.elfoco.com

Web de El País de los Estudiantes: www.estudiantes.elpais.es
Web de El País: www.elpais.es
Web de eresmas.com: www.eresmas.net
Web de Ericsson España: www.ericsson.es/moviles
Web de Escuela de Magia Ana Tamariz: www.magiatamariz.com
Web de Escuela Superior de Publicidad: www.escueladepublicidad.com
Web de Esic: www.esic.es/mksc
Web de EspacioPyme.com: www.espaciopyme.com
Web de Europafm: www.europafm.com
Web de Evolve Bank.com (Lloyd's): www.evolve.com
Web de Excoge: www.excoge.com
Web de Fénix Directo: www.fenixdirecto.com
Web de fiatc Seguros: www.mediafiatc.com
Web de Finmatica: www.finmatica.es
Web de Fisher Center for Information Technology and Marketplace transformation, del Haas School of Business, University of California, Berkeley www.haas.berkeley.edu/~citm
Web de Ford España: www.Ford.es
Web de Fundación Areces: www.fundacionareces.es
Web de Fundación Carolina: www.fundacioncarolina.es
Web de Fundación Grupo Eroski: www.fundaciongrupoeroski.es
Web de Fundación Hogar del Empleado: www.fuhem.es
Web de Fundisa: www.fundisa.org

Web de FX: www.fxplanet.com
Web de Gamerco: www.gamerco.com
Web de Geoplaneta.com: www.geoplaneta.com
Web de Globaliza: www.globaliza.com
Web de GruposDeCompra: www.gruposdecompra.com
Web de Gula-Gula: www.gulagula.net
Web de Halcón Viajes: www.halcon-viajes.es
Web de Hallmark Entertainment Network: www.hallmarknetwork.com
Web de Hewlett Packard: www.hp.es
Web de Iberia: www.iberia.com .
Web de IBM: www.ibm.com/pc/es/lamejorcompra www.euro-diagnostic.com/es
Web de Ideas for Change: www.i4ch.com
Web de IESE: www.iese.edu/programs/globalemba
Web de Ifema: www.alimentacion.ifema.es www.horeq.ifema.es
Web de infoidiomas.com: www.infoidiomas.com
Web de Ing. Direct: www.inqdirect.es
Web de Inicia: www.inicia.es
Web de Intermon: www.intermon.org
Web de Intermute: http://intermute.com
Web de Internet Domain Survey. http://www.isc.org
Web de Inversis: www.inversis.com

Web de Invertia: www.invertia.com
Web de ITS (Institute for Telecommunication Sciences): www.its.bldrdoc.gov
Web de Jaguar: www.jaguar.com
Web de Jerez 2002: www.jerez2002weg.com
Web de Jump: www.jump.es
Web de kpn: www.kpn3.com
Web de La Caixa: www.lacaixa.es www.caixajoven.com
Web de la Federación de Servicios y Administraciones Públicas, Comisiones Obreras: www.fsap.ccoo.es
Web de La Fundación La Caixa: www.fundacio.lacaixa.es
Web de la RDSI: www.ctv.es/USERS/s.mateo/s.mateo/home2.html
Web de La Sex Shop en Casa: www.lasexshopencasa.com
Web de Lancôme: www.lancome.com .
Web de Las Tiendas de Internet: www.lastiendasdeinternet.com
Web de LetsBuyIt: www.letsbuyit.com
Web de ManagerLand.com: www.managerland.com
Web de maxblue: www.maxblue.es
Web de Médicos del Mundo: www.medicosdelmundo.org
Web de Ministerio de Economía, información sobre carburantes: www.meh.es/carburantes/index.htm
Web de Movistar: www.movistar.com www.e-mocion.com

Web de Mundo Caballo: www.mundocaballo.com
Web de MundoViaje.com: www.mundoviaje.com
Web de MySimon: www.mysimon.com
Web de National Visa Registry: www.nationalvisaregistry.com
Web de Noticias.com: www.noticias.com
Web de Nua Internet Surveys: www.nua.ie/surveys
Web de Off Shore: www.offshoreconference.net
Web de Onda Cero: www.ondacero.es
Web de opciona.com: www.opciona.com
Web de Opel Corsa: www.nuevocorsa.com
Web de Opening: www.opening.es
Web de Operación Retorno de Arthur Andersen: www.operacionretorno.infoempleo.com
Web de Oracle: www.oracle.com
Web de PaginasAmarillas Online: www.paginasamarillas.es
Web de Pasarela Cibeles: www.cibeles.ifema.es
Web de PC CITY: www.pccity.es
Web de plus.es: www.plus.es
Web de Portae.com: www.portae.com
Web de PriceLine: www.priceline.com
Web de Real Madrid: www.realmadrid.com
Web de Renault: www.renault.es .
Web de Repsol: www.repsol-ypf.com
Web de Riu, Hotels & Resorts: www.riu.com

Web de Rumbo: www.rumbo.es
Web de Sanitas: www.sanitas.es www.isanitas.com
Web de SAP: www.sap.com
Web de Seat: http://ibiza.seat.es http://toledo.seat.es
Web de Self Trade: www.selftrade.es
Web de Seminario de Desarrollo para Mac OS X: www.apple.com/es/eventomacosx
Web de Senado: www.senado.es
Web de Serviticket: www.serviticket.com
Web de Siebel: www.siebel.com/spain
Web de Solavan (Soluciones Avanzadas): www.solavan.com
Web de Solbank: www.solbank.com
Web de Solidarios para el Desarrollo: http://solidarios.ongs.org
Web de Spanair: www.spanair.com
Web de Subasta 2: www.subasta2.com
Web de Sun: www.sun.es/eventos
Web de TAI Escuela Superior de Artes y Espectáculos: www.escuela-tai.com
Web de Tampax: www.tampax.com
Web de Internet Advertising Bureau: http://iab.net .
Web de Telecinco: www.telecinco.es
Web de Telediscount: www.telediscount.net
Web de Terra: www.terra.es/musica

www.terra.es/usuarios/nuevanumeracion www.multimedia.terra.es
Web de Think Systems: www.debis.es
Web de Todo Toys: www.todotoys.com
Web de Toshiba: www.toshiba.es .
Web de Un Jamón: www.unjamon.com
Web de UNED: www.uned.es www.librosuned.com
Web de Unicef: www.unicef.es
Web de Unisono.com: www.unisono.es
Web de Universidad Autónoma de Madrid: www.uam.es
Web de Universidad de Burgos: www.ubu.es
Web de Universidad de León: www.unileon.es
Web de Universidad de Salamanca: www.usal.es
Web de Universidad de Valladolid: www.uva.es
Web de Uoc, La universidad virtual: www.uoc.es www.uoc.es/continuada www.insmb.com
Web de Usit Unlimited: www.usitunlimited.es
Web de Via digital: www.via.tv
Web de Viajes Iberia: www.viajesiberia.com
Web de Viajes Marsans: www.marsans.es
Web de Viajes Zepellin: www.viajeszepellin.com
Web de ViaPlus: www.viaplus.com

Web de Viasalus: www.viasalus.com
Web de Vips: www.clubvips.com
Web de Vision Rent: www.visionrent.com
Web de Volvo: www.volvocars.es
Web de WebMiles: www.webmiles.com
Web de Ya.com: www.ya.com
Web de Zarcillo 2001: www.zarcillo2001.com

E 1


Viajes Iberia. "Puente de la Constitución"

VS.


Halcón Viajes. "Talones de Hoteles Week-End Plan..."



Talones de Hoteles Week-End Plan, sólo los encontrará en Halcón Viajes



- Más de 1.200 hoteles en España, Andorra, Francia y Portugal
- Un talón = Una noche de hotel para dos personas
- Cuatro precios diferentes: 5.500, 6.500, 7.750 y 10.000 ptas. (impuestos incluidos)
- Se pueden comprar de uno en uno
- Útiles durante un año desde la fecha de adquisición y todos los días de la semana
- Válidos para entrada en parques temáticos, espectáculos, Paradores, host muelle y hoteles Sol Meliá. Y también para alquiler de coches y furgonetas
- Utilizable en transporte marítimo, AVE y TGV 2002
- Los niños en muchos establecimientos no pagarán importe alguno y en muchos hoteles, se incluyen desayunos



HALCON VIAJES

675 oficinas propias en España y Portugal

Sistema de información y reservas: 902 300 600

Aquí tenemos un ejemplo muy distinto al de “mundoviaje.com” que salió el mismo día. Aquí el peso del anuncio es la oferta: “Compra anticipada* 7% descuento Puente de la Constitución”. Entonces, formulan primero una invitación a llamarlos por teléfono y luego, en una tipografía apenas mayor que los “disclaimers” (texto legal a pie de página), la dirección de la página web: www.viajesiberia.com.

Sin embargo, al visitar la página web, nos encontramos con una página de comercio electrónico bastante completa, con destinos e intereses, ofertas de última hora, tablón de anuncios, reservas de hoteles, vuelos y coches...

Es curioso señalar como han resuelto la integración: aunque la página web es “complementaria”, porque corresponde al portal de la empresa, no a la oferta puntual del anuncio, al abrirla surge una pequeña “pantalla emergente” (que no puede considerarse publicidad “no deseada”, porque corresponde estrictamente a lo prometido en la publicidad offline) correspondiente a la oferta publicada.

Hemos comparado el anuncio antes mencionado con uno de características muy similares, aparecido en el mismo diario y perteneciente a una de las pocas agencias de viajes que todavía no recurrían al comercio electrónico en ese momento, “Halcón Viajes”. El anuncio en cuestión es prácticamente del mismo tamaño y utiliza bastante más texto que el anterior, procurando dar toda la información que pueda interesar al lector. El titular es de forma representativa.

A continuación, veremos una cuantificación de los contenidos de ambos anuncios.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	35	129	-72%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			

Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro.	Ahorro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No	No	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e integrada por medio de un pop-up emergente. Sí la amplía. Sí hay pantallas emergentes, pero ninguna indeseada. Nacional.		

E 2

Alfaguara. "El capitán Alatriste cambia de tercio".

VS.

Aguilar. "Da la vuelta al mundo".



Este anuncio, amén de permitirnos apreciar la magnitud de la "transferencia" informativa desde el anuncio a la página web, constituye un hito en la historia de las letras hispánicas y del ecommerce. Alfaguara y Arturo Pérez Reverte, junto con el portal "Inicia", ponen a la venta la versión electrónica, en formato "ftp" de la última novela protagonizada por el Capitán Alatriste, "El oro del rey". Y el titular, de manera muy ingeniosa, articula un mensaje con elementos novelísticos pertinentes, "cambiar de tercio", para referirse al cambio de formato, es decir al cambio a Internet. Así, el texto, muy breve, juega con la ambigüedad, permitiendo una doble lectura que simultánea la mención de la osadía del capitán Alatriste con la de la jugada editorial. Es el primer anuncio que encontramos con 3 páginas web: la correspondiente al anuncio, la de alfaguara y la de inicia.

Cabe señalar que el anuncio recuerda la iconografía básica de una página web. Tiene, incluso, un marco con unos cursores como los de una pantalla.

La integración del "site" con el anuncio es completa, porque se ha creado un "microsite" para el libro: www.capitanalatriste.alfaguara.com. A continuación, veremos una cuantificación de los contenidos de ambos anuncios.

El mismo día, Aguilar ha publicado un anuncio del mismo tamaño de un libro de otro autor, Luis, G. Martín. Aunque ambos anuncios son del mismo tamaño y relativamente parcos en palabras, no cabe duda que este segundo se ve obligado a dar más información que el primero. El titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Editorial.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	46	84	-45 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	19		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			

Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Novedad, cambio.	Carácter cosmopolita.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

E 3

Citibank. "Calcule cuánto le pagamos por traer su fondo a Citibank".

VS.

Reale. "Canalice sus ahorros a través del...".



Calcule cuánto le pagamos por traer su fondo a Citibank.

www.citibank.es 900 11 11 10

CITIBANK

A member of citigroup **where money lives™**



Canalice sus ahorros a través del **UNIT LINKED** de

REALE

Con fondos de inversión asociados con una rentabilidad media de hasta un

16,1% (*)

y además beneficiándose de la excelente fiscalidad de este producto

 **902 354 002**

Rentabilidad media anual de los últimos 34 meses del fondo de divisas
(*) Rentabilidades pasadas no implican rentabilidades futuras

Anuncio arquetípico de esa "delegación en la red" de todo el contenido informativo. El anuncio si limita a llamar la atención del cliente potencial: "calcule usted..." y, acto seguido, nos dan una dirección web, www.citibank.es, y un teléfono. La página web en cuestión es "integrada" (tiene absoluta unidad de campaña con el anuncio) y responde directamente a la pregunta planteada en el mismo, con muchísima información adicional.

Hemos comparado este anuncio con el de Reale, del mismo tamaño, aparecido esa misma semana en el mismo periódico. Por supuesto, cualquier posible inversionista necesitará alguna información adicional, por lo que tienen que ofrecer un número de teléfono pero, aún así, utilizan más o menos el doble de palabras que Citibank para describir las bondades de su producto. El titular es de forma activa.

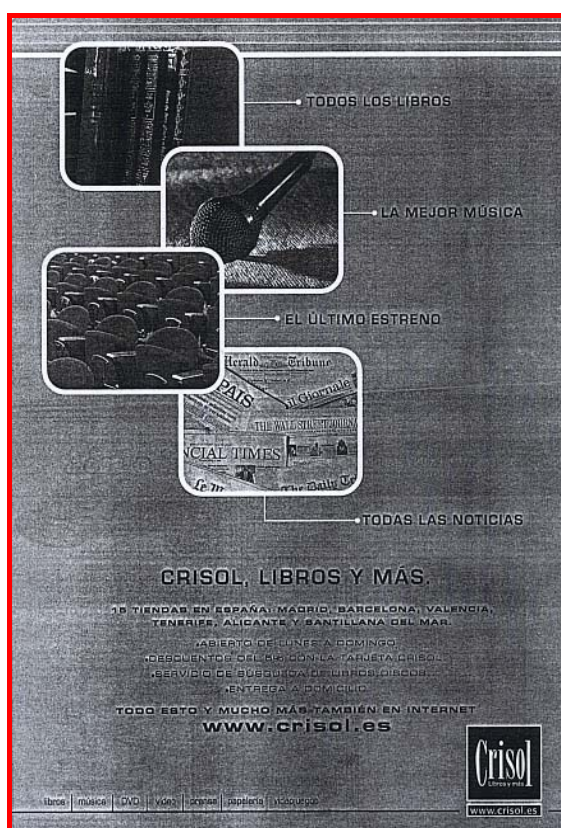
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banco.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	20	53	-62,26 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Rentabilidad. Interés económico.	Rentabilidad. Interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Multinacional.	

E 4

Crisol. "Todos los libros, la mejor música, el último estreno".

VS.

Punto de Lectura. "Y date una vuelta (al mundo)".



En este caso, el anuncio y la página web no constituyen parte de una misma campaña, en términos gráficos o de titulares, pero el anuncio recurre a una estética "web", con "pantallas", etc, nos ofrece la información mínima necesaria —no hay anuncios de libros específicos, ofertas, etc.— y nos remite a la página web de Crisol, www.crisol.es, que es un verdadero portal de comercio electrónico.

Hemos comparado este anuncio con uno de Punto de Lectura. Este segundo anuncio es del mismo tamaño que el de Crisol, utiliza menos texto y tiene un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Librería.		
Nº de palabras.	71	42	40,85 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	61		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la cultura.	La lectura como viaje por el mundo. Interés por viajar.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 5

Arthur Andersen. "Operación Retorno".

VS.

Hay Selección. "Hay Selección".

INSTITUTO INTERNACIONAL EN ESPAÑA **ARTHUR ANDERSEN**

OPERACIÓN RETORNO

Inicia tu futuro camino de España

Por quinto año consecutivo, Arthur Andersen y el Instituto Internacional, con el apoyo logístico de Círculo de Progreso, queremos dar a los estudiantes y doctores españoles con o sin experiencia, que hayan o estén cursando estudios de postgrado o Ingenierías en otros países, la oportunidad de volver a España para trabajar en alguna de las compañías que este año participamos en esta iniciativa, única en el mundo.

Nuestras áreas de interés

- Asesorías • Administración y Dirección de Empresas • Asesoría Laboral y Jurídica • Comercial y Marketing • Comunicación • Educación • Estrategia y Desarrollo de Negocio • Fabricación y Producción • Ingeniería • Finanzas • Gestión de Recursos • Medio Ambiente • Gestión Sanitaria • Importación / Exportación • Ingeniería • Logística y Distribución • Recursos Humanos • Riesgos Financieros • Sistemas de Información • Telecomunicaciones • Tesorería / Mercados de Capitales

Empresas participantes

ABBOT LABORATORIES, S.A.	GRUPO GAS NATURAL
ALTAIR, S.A.	INDRA
ARTEL	NEUMANN MANAGEMENT
AMENA	SOLUTION
ARTHUR ANDERSEN	ONO
BARCLAYS	REPSOL YPF
BEVA	SANTITAS
FASA RENAULT	SOLUZIONA
PERSONAL	TELEFÓNICA
GRUPO CAJA MADRID	TELEPEZZA
GRUPO FLEX	UNIVERSIDAD
	CAMILLO JOSÉ CELA

Plazo máximo de recepción de C.V.: 30 de noviembre en la dirección de Internet: www.operacionretorno.infoempleo.com

Para más información: 91 702 30 40

infoempleo Selección de Candidatos

Hay Selección

Gerente de Recursos Humanos

Gerente de Zona Supermercados

Delegado Técnico Comercial

Referencia	Descripción	Requisitos	Beneficios
1	Gerente de Recursos Humanos	Graduado en Ciencias de la Administración o equivalente. Experiencia en gestión de recursos humanos.	Salario competitivo, vacaciones, seguro de vida, etc.
2	Gerente de Zona Supermercados	Graduado en Ciencias de la Administración o equivalente. Experiencia en gestión de zona.	Salario competitivo, vacaciones, seguro de vida, etc.
3	Delegado Técnico Comercial	Graduado en Ingeniería o equivalente. Experiencia en ventas técnicas.	Salario competitivo, vacaciones, seguro de vida, etc.

Este caso resulta bastante atípico —al menos, a la altura de la tercera semana de investigación—, porque la página web y el anuncio conforman, en titulares y diagramación, una campaña perfectamente coherente e integrada... pero no hay delegación de información, toda ella está, completa, en el anuncio. La página web (elaborada por "Infoempleo.com", una Empresa "Punto-com"), por el contrario, www.operacionretorno.infoempleo.com, se utiliza única y exclusivamente para la recepción de los "currícula" de los estudiantes y doctores a los que se dirige la campaña. Consideramos que se trata de una página complementaria, pero que no amplía la información.

Hemos comparado este anuncio con uno de la empresa de personal "Hay Selección", ofreciendo puestos de trabajo. Es un anuncio del mismo tamaño que el de InfoEmpleo, con muchísimo más texto y un titular de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Servicios para la empresa.		
Categoría anunciante.	Empresa de empleo.		
Nº de palabras.	95	1275	-92,55 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Retorno al hogar.	Posibilidad de trabajo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. No la amplía. Nacional.		

E 6

Airtel. “Más cerca de usted”

VS.

Movistar-NEC “Ventaja al servicio”.



Si clasificáramos a “Redcom” como empresa autónoma, deberíamos considerarla como una verdadera empresa “Punto-com”, dedicada a la comercialización online de sus productos. Sin embargo, hemos considerado que se trata de una división de Airtel, dedicada al comercio online, por lo que hemos clasificado este anuncio como de “empresas tradicionales que se dedican ahora al comercio electrónico”. El titular de anuncio insinúa la mayor cercanía-comodidad de estas tiendas virtuales y delega toda la información —así como los pasos siguientes— a la página web www.redcom.es, una página complementaria-integrada. El diseño y la tipografía de la página y los del anuncio coinciden, por lo que podemos considerarlos parte de una misma campaña. Por otro lado, aunque podemos suponer que la cercanía a la que se refieren “también” es física, creemos que básicamente puede ser considerado un anuncio de imagen.

A la hora de compararlo con un anuncio equivalente, pero sin página web, no hemos podido encontrar uno del mismo tamaño. De hecho, ocurrirá muchas veces a lo largo del estudio: los anuncios con web suelen ser de menor tamaño. ¡Es muy difícil ofrecer incluso un mínimo de información en 10 cm/col! El de menor tamaño que hemos encontrado es el de Movistar-NEC y, obviamente, recurre a una cantidad de texto mucho mayor que el anuncio de “Redcom”. Su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	11	114	-90%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cercanía.	Calidad de servicio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa-Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e integrada. Sí, sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

E 7

Editorial Mondadori. "¿Qué se esconde detrás de Q?"

VS.

Aguilar. "El mejor espectáculo está fuera de juego".

Luther Blissett

¿Qué se esconde detrás de Q?

Una novela histórica diferente, un apasionante viaje de aventuras y espionaje ambientado en la Europa del siglo XVI, donde el verdadero protagonista es la multitud.

«La magia de la narración seduce al lector desde la primera página, y lo hace volar durante todo el viaje, un largo viaje, una apuesta editorial de las que dan miedo.»

Carlo Lucarelli

No te quedes con la duda:
www.q-blissett.com

MONDADORI

EL MEJOR ESPECTÁCULO ESTÁ FUERA DE JUEGO

Esta es la primera vez que la literatura deportiva está tan cerca de los aficionados y los jugadores más destacados de los grandes equipos europeos de fútbol y la liga de rugby. El libro, escrito por el periodista deportivo más conocido de España, Valdano, con su propia firma y firma, ofrece a los lectores una visión única del deporte y la vida de los jugadores.

AGUILAR

Este anuncio, tras un titular "representativo-activo" (ofrece una descripción objetiva de los que constituye el tema a la vez que invita descubrirlo), referido al libro "Q", hace una muy breve descripción de sus principales características. Cierra con un "call to action" invitando a visitar la página web www.q-blissett.com en la cual nos encontramos con una explicación muy detallada de lo que constituye la novela, sus prolegómenos, links vinculados, la reacción de la crítica, etc., aunque — curiosamente, porque no es estrictamente una página complementaria— con una construcción formal un tanto distinta a la del anuncio. Es decir, seguimos con la forma interrogativa, pero ahora preguntamos ¿Quién es Luther Blissett? en lugar de preguntar ¿Qué se esconde detrás de "Q"? Nos permitimos, sin embargo, clasificar web y anuncio como integrados y considerar a éste último como recurriendo a una auténtica delegación informativa en la página web.

Hemos comparado este anuncio con uno de la editorial Aguilar, anunciando un libro de Valdano, con información sobre el mundo del deporte. El anuncio es del mismo tamaño, utiliza algo más de texto y tiene un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Libros.		
Categoría anunciante.	Editorial.		
Nº de palabras.	68	88	-22,73 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	7		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Curiosidad.	EL interés por los aspectos extradeportivos del fútbol.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Multinacional.	

E 8

Apple. "Nuevas oportunidades desarrollando Mac OS X".

VS.

UBS / Cinco Días. "Nuevas fórmulas de inversión en Banca Privada".



Resulta al menos paradójico tener que clasificar un anuncio de Apple como el de un producto "tradicional". Así lo hacemos, sin embargo, en vista de que Apple nació mucho antes del comercio electrónico y su distribución comenzó —y se sigue realizando así— al margen de éste. El anuncio, sin embargo, es un correcto exponente del nuevo "mix" entre la publicidad online y la tradicional. El texto, aunque resulta difícil calificarlo como "breve", ofrece suficiente información sobre el tema como para motivar a buena parte del target a inscribirse, antes de recabar más información en la página web. Pero tendrán que pasar por esta necesariamente, porque es la única forma de inscribirse en el seminario.

La página web, www.apple.com/es/eventomacosx constituye una "campana", perfectamente integrada con el anuncio de prensa (para ello se ha desarrollado un "microsite" en un subdominio de "apple.com") y, amén de la posibilidad de inscribirse, ofrece mucha información adicional sobre los cursos, la forma de llegar al evento, planos, discursos de bienvenida, etc.

¿Ha habido "delegación informativa"? Desde luego. Y muy bien manejada.

Hemos comparado este anuncio de nuevas oportunidades en el mundo de la informática con uno de UBS / UBS Warburg anunciando nuevas oportunidades en el mundo de la banca. Sin página web, en un anuncio algo mayor, utilizan mucho más texto. El titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Seminario / Nuevas alternativas de negocios.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	162	336	-51,79 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Oportunidades de desarrollo profesional.	Oportunidades de negocio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

E 9

Repsol. “Ahorra hasta 3 ptas. por cada litro de carburante”.

VS.

El Paso. “Compromiso elevado a la potencia de El Paso”.



Ahorra hasta

3

Ptas.
por cada litro
de carburante.

Cada vez que utilizas la Visa Repsol te ahorras un 2% en más de 3.200 Estaciones de Servicio Repsol, Campsa y Petronor, es decir, hasta tres pesetas menos por cada litro de carburante, y un 1% de cualquier compra en más de 15 millones de establecimientos de todo el mundo. No habrá descuento en otras Estaciones de Servicio.

VISA

REPSOL **CAMPESA** **PETRONOR**

Si también quieres disfrutar de estas ventajas, solicita ahora tu **VISA REPSOL**. Llámanos al **902 45 45 55** o www.repsol-ypf.com.
en Estaciones de Servicio Repsol, Campsa y Petronor, en las oficinas de Grupo Repsol y en los Centros de Atención al Cliente.

VISA REPSOL, ¿HASTA CUÁNDO AGUANTARÁS SIN ELLA?



compromiso **ep**

Compromiso elevado a la potencia de El Paso

Más allá de las encuestas, el compromiso de hoy para una nueva era de preguntas para el futuro de todo el mundo que necesitan nada más que una pregunta sobre el suministro de gas natural, sobre la necesidad de una crítica independiente de datos, sobre la necesidad de un mercado. Si El Paso Compromiso, estamos comprometidos a encontrar respuestas a las preguntas. También estamos comprometidos a cumplir con los compromisos. Ninguna otra compañía puede ofrecer la profesionalidad y amplitud de la línea empresarial de El Paso. Desde los últimos recursos de gas natural, los servicios de mantenimiento, hasta el sistema de transporte de gas, estamos expandiéndonos. Desde nuestra amplia cartera de personal eléctrico a nuestro nuevo negocio de gas natural, El Paso Compromiso está comprometido. Comprometidos a encontrar respuestas duraderas a las preguntas. El Paso.

Compromiso. Elevado a la potencia de El Paso.

el paso

Este anuncio comete una pequeña torpeza paradigmática de un período de adaptación inicial entre la publicidad online y la convencional.

El anuncio, como resulta habitual en los casos de “delegación informativa”, utiliza muchos blancos, un titular en tipografía muy grande y un texto bastante escueto. Lo mínimo para interesar al posible usuario (de hecho, resulta sorprendente que así sea, porque no todo el target dispone de la posibilidad de visitar la página web).

Pero cuando entramos en la página web a la que nos remite el anuncio, www.repsol.es, nos encontramos con el “site” de Repsol —una página complementaria— y tenemos que buscar un pequeñísimo hiperenlace a la tarjeta Visa de Repsol, sin ningún tipo de señalética especial, para —entonces sí— entrar en el micro-site de la campaña, absolutamente integrado con el anuncio de prensa y con abundante información y argumentos a favor del producto.

¿No hubiera sido más fácil poner la dirección del “microsite”?

Hemos comparado este anuncio con el de una compañía de gas natural, El Paso. El anuncio —de imagen— es del mismo tamaño que el de Visa/Repsol, utiliza algo más de texto y su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Combustible / Energía.		
Categoría anunciante.	Petrolera.		
Nº de palabras.	113	152	-25,66 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	15		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / Economía.	Compromiso.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	Sí.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 10

Corte Inglés. "Hoy, Boris Izaguirre en el Corte Inglés de Preciados".

VS.

Taurus. "Presentación del libro: Genoma".

HOY

BORIS IZAGUIRRE

EN EL CORTE INGLÉS DE PRECIADOS

Firmará,
de 12 a 2 de la tarde,
en el Departamento
de Librería, ejemplares
de su libro:

Morir de glamour

"Una crónica desternillante
e inteligente de la España
reciente. Un canto a la vida,
a todo lo divertido y al vivir
por el glamour para no
anquilosarnos."

El Corte Inglés

VIVE LA CULTURA

www.elcorteingles.es
EL SITIO DE LAS COMPRAS EN INTERNET

taurus Martes, 14 de noviembre de 2000, 20:00 h

Presentación del libro

GENOMA:
La autobiografía de una especie en 23 capítulos

A cargo de su autor: Matt Ridley

Lugar de celebración: Auditorio de la Fundación de Ciencias de la Salud.
Avda. de Pío XII, 14. 28016 Madrid. Tel: 91 353 01 50 - Fax: 91 350 54 20. e-mail: info@fcs.es
Traducción simultánea

Con la colaboración de:
The British Council

Con el patrocinio de:
GlaxoWellcome

El anuncio de la presentación de "Morir de amor" es un caso interesante. El Corte Inglés, qué duda cabe, es uno de los pioneros del Comercio Electrónico en España. Sin embargo, muy pocos de sus anuncios hacen alguna mención al comercio electrónico, limitándose a reseñar la dirección web y, con frecuencia, ni siquiera ésta.

Sólo en muy contadas ocasiones, como es la de este anuncio, añadiendo, debajo de la dirección web, el lema "El sitio de las compras en Internet".

Por supuesto, descartamos inicialmente cualquier aleatoriedad o ligereza por parte de los responsables de publicidad, por lo que asumimos que, dentro de su actual política de marketing, el Corte Inglés estaría interesado en promover específicamente el comercio de algunos productos en su web y no el de otros. Al entrar en la web, www.elcorteingles.es, claramente complementaria, no encontramos ni un banner, ni un hipervínculo al evento publicitado en el anuncio. Nos dirigimos a la página de libros, buscamos en noticias, en novedades. Nada. No existe ninguna información sobre el evento.

El anuncio, por otra parte, es relativamente autosuficiente. Es decir, suministra toda la información necesaria para el público interesado en el evento. Lo hemos clasificado como "divorciado" de la página web.

Hemos comparado el anuncio del Corte Inglés con el de otra presentación literaria, con un tamaño muy semejante: el de la presentación del libro "Genoma" de Matt Ridley. Frío, seco, sin la menor veleidad creativa, se limita a presentar muy sucintamente la información básica sobre la presentación. Debemos reconocer que no "gasta" mucho más munición textual que la de su contraparte "webizada", la de Izaguirre. El titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Evento. Firma de libros.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras, total.	68	73	-6,85%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la obra de Izaquirre.	Interés por la biología, la ciencia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No	No	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 11

Acción contra el hambre. "Hay muchas formas de luchar contra el hambre"...

VS.

Misiones Salesianas "Misión a Misión damos la vuelta al mundo cada día".



Esta ONG ("Acción contra el hambre") desde luego, ha visto las ventajas de aliar la publicidad online con la offline. Toda la información sobre la organización está en la página web y el anuncio no parece tener otro objetivo que el de invitar a visitarla.

Sin embargo, no se permiten desaprovechar la ocasión y, en el brevísimo texto del escuálido anuncio (2 col x 10) mencionan su catálogo de Christmas para empresas y dan su teléfono. Las 4 tipografías utilizadas sugieren la inexistencia de una agencia de publicidad detrás del anuncio.

La página web, por cierto, aunque contiene bastante información, se descarga con extraordinaria lentitud (asumimos que las imágenes utilizadas tienen demasiada definición).

No existe ninguna unidad de campaña entre la página web y el anuncio. Pero si complementariedad.

Hemos comparado este anuncio con el de otra ONG, mucho más tradicional esta otra, como cabría esperar: el de las Misiones Salesianas. Ambos anuncios revelan, obviamente, la inexistencia de una agencia publicitaria detrás de ellos —lo cual es comprensible, aunque muchos creativos les harían el trabajo "ad honorem" —, pero los de las Misiones Salesianas logran, si cabe, un peor anuncio. Porque utilizan el doble de palabras... y no ofrecen para nada una sola razón para darles un donativo. ¿Educación? ¿Hambre? Los creadores del anuncio confían en que todos los posibles cooperantes saben de sobra lo que están haciendo los salesianos. Y, literalmente, no pueden estar en lo cierto. El anuncio es del mismo tamaño que el de Acción contra el hambre, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	24	70	-65,71 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad. Lucha contra el hambre.	Carácter mundial de su obra.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 12

Dehesa de Frades. "Todo suyo".

VS.

Supermercados Champion. "Mañana abrimos con grandes ofertas".



Cosas veredes.

Los criadores de cerdos también entran en el ciberespacio. Y lo hacen muy correctamente. Un anuncio pequeño y que, sin duda, llama la atención. Eso sí, parece insinuar la gratuidad del producto o algún recurso promocional que, de hecho, no existe. Es decir, el cerdo es suyo... si paga por él. Toda la información está en la página web, complementaria. De excelente factura, que todo hay que decirlo.

Eso sí, no exista ninguna integración, ninguna unidad de campaña entre el anuncio y la página web.

Hemos comparado este anuncio con uno de los Supermercados Champion, ofreciendo, en lugar muy destacado, jamones ibéricos. El anuncio es más grande, utiliza más texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cerdo, jamón.		
Categoría anunciante.	Criador de cerdos.		
Nº de palabras.	9	76	-88,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por tener todo un cerdo.	Ofertas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 13

La Caixa. "¿Quieres ganar 250.000 pesetas todos los días?".

VS.

La Caixa. "Diversifique su inversión a su gusto".

www.laCaixa.es

¿Quieres ganar
250.000 pesetas todos los días?



Este mes, cada día que te conectes a Línea Abierta, además de ganar tiempo para ti, puedes conseguir una Tarjeta Regalo cargada con 250.000 pesetas.*

Ahí, conectarte a "La Caixa" y operar por internet tiene pros. Durante todo el mes de diciembre, simplemente por el hecho de conectarte a Línea Abierta a través de www.laCaixa.es, puedes ganar una Tarjeta Regalo cargada con 250.000 pesetas. Para que compres lo que quieras durante estas fiestas. Cuantos más días te conectes, más posibilidades tendrás de ganar. Tienes hasta 31 oportunidades. Además, siempre saldrás ganando, porque con Línea Abierta puedes realizar todo tipo de consultas y operaciones bancarias con la máxima seguridad, rapidez y comodidad a cualquier hora. Desde consultar el saldo de tus cuentas, hacer una transferencia y operar en las bolsas más importantes del mundo, hasta comprar tus Puntos Estrella por regalo. Si aún no tienes Línea Abierta, no dejes escapar esta oportunidad. Conéctate a www.laCaixa.es o infórmate en cualquier oficina de "La Caixa". V... ¡felices 250.000 pesetas de regalo!

la Caixa

Fondos de Fondos



100% en fondos de renta variable
25% en fondos de renta fija
15% en fondos de renta variable
10% en fondos de renta fija
10% en fondos de renta variable
25% en fondos de renta fija
25% en fondos de renta variable
100% en fondos de renta fija

Diversifique su inversión a su gusto

Para conocer el máximo rendimiento de sus dinero, consulte la gestión de sus inversiones a su profesional de "La Caixa" o al departamento de Fondos de Fondos de "La Caixa". Para condiciones de fondos de inversión que le permitan beneficiarse de una selección diversificada de sus inversiones en función de su perfil inversor, consulte con su gestor profesional y de asesoramiento. Consulte por detalles de los instrumentos de inversión. Usted se puede beneficiar de la gestión de nuestros expertos inversores a partir de tan solo 100.000 pesetas.

la Caixa

La incursión de "La Caixa" en el comercio electrónico ya es de vieja data. Y este anuncio lo dedican íntegramente a comunicar a.- un incentivo para la utilización intensiva de este servicio y b.- las ventajas propias del sistema de comercio electrónico de la Caixa. Sin embargo, como el anuncio se dirige tanto a los usuarios actuales del servicio "Línea Abierta" como a los que todavía no lo son, el texto es lo suficientemente extenso y explícito como para darlo a conocer a los nuevos usuarios potenciales y comunicarle todas las ventajas de la banca online.

La página web, curiosamente, aunque ofrece todos y cada uno de los servicios mencionados en el anuncio, no sólo no tiene ninguna correspondencia con el anuncio (no existe un microsite ni un banner que haga referencia al mismo) si no que ni siquiera hace mención alguna a las 250.000 ptas. ofrecidas en el mismo.

Llama la atención el "targeta", catalanización de "tarjeta", incongruente al lado de un "Regalo" perfectamente hispano.

Hemos comparado este anuncio con otro anuncio de La Caixa, que en esta ocasión no publica la dirección de su página web. El anuncio es del mismo tamaño, con algo menos de texto y un titular de forma activa. La imagen pone la "expresividad" creativa..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Banca. Caja de ahorros.		
Categoría anunciante.	Caja de ahorros.		
Nº de palabras.	175	158	9,71 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	175		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico.	Posibilidad de diversificar la inversión.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 14

Spanair. "9.800 ptas. Vuelos nacionales Ida y Vuelta".

VS.

American Airlines. "Imagine más espacio y confort para todos".

9.800 PTAS.*
VUELOS NACIONALES
IDA Y VUELTA.

Sevilla, Palma de Mallorca, Barcelona, Bilbao...
Imagina un lugar donde quieras estar y Spanair te llevará volando.
Con tarifas aún más reducidas, para que los límites los pongas tú y no tu bolsillo.

Spanair

Información y reservas en el 902131415, en www.spanair.com, o en tu agencia de viajes.

American

Primera Clase
Nuestro espacio individual se convierte en una cama para su total comodidad.

Business
1,2 metros de distancia entre asientos, para que tenga más espacio para trabajar o relajarse.

Turista
Mantén siempre espacio entre asientos.

IMAGINE MÁS ESPACIO Y CONFORT PARA TODOS.

En American Airlines hemos eliminado 7000 asientos en Clase Turista. Hemos aumentado la distancia entre ellos en Clase Business. Y hemos hecho que se reclinan hasta 180° en Primera Clase. Todo, para que usted disfrute del espacio y el confort con el que siempre ha soñado.

American Airlines

Un anuncio de página completa con apenas 55 palabras. No en balde, a la hora de ofrecer información y reservas, mencionan primero la página web y luego la visita a la agencia de viajes. El anuncio es breve y conciso y delega toda la información a la página web.

Sin embargo, al llegar a ella, gran frustración. La página www.spanair.com es bastante complementaria y bastante completa, con abundante información y con toda su gama de ofertas. Pero si a alguien le interesaba, específicamente, la de 9.800 ptas. todos los vuelos nacionales, ida y vuelta, a la que se refiere el anuncio... de ella no se habla en absoluto.

Divorcio absoluto, pues. No existe, por otro lado, ninguna coincidencia formal entre el anuncio y la página web.

Hemos comparado este anuncio con el de American Airlines. Ambos anuncios son del mismo tamaño, pero el de American, muy previsiblemente, utiliza más texto. Por alguna razón, aunque hablamos de la mayor línea aérea del mundo, no remiten a su página web. El titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Línea aérea.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	55	126	-56,35 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Espacio y confort.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada No la amplía. Nacional.		

E 15

Air France. "Escapada".

VS.

Viva Tours. "Invasión de españoles en toda Europa".

Escapada

47.000 Ptas. El Cairo	69.900 Ptas. Sao Paulo	70.900 Ptas. Caracas
85.900 Ptas. Shangai	85.900 Ptas. Seúl	89.900 Ptas. Pekín

Estas son sólo algunas de nuestras ofertas Escapada. Hay muchas más esperándole.
Tarifas sometidas a condiciones particulares. Consulte ciudades de salida. Tasas aéreas no incluidas.
Información y reservas en Viajes El Corte Inglés. <http://viajes.elcorteingles.es>

VIAJES El Corte Inglés **AIR FRANCE** hacemos del cielo el mejor lugar de la tierra

Invasión de españoles en toda Europa.

Nunca habrán viajado tantos españoles como ahora. Y es que Viva Tours ofrece, del 16 de abril al 31 de mayo, 20 destinos de fin de semana a un precio fantástico. Una ocasión única para visitar tu ciudad favorita. Infórmate en tu agencia de viajes.

32.900 Ptas. PARÍS
37.900 Ptas. LONDRES ROMA MILÁN VENEZIA BRUSELAS DUSSELDORF FRANKFURT MUNICH STUTTGART BERLIN GINEBRA ZURICH ATENAS HAMBURG
43.900 Ptas. VIENA AMSTERDAM COPENHAGUE ESTOCOLMO DUBLÍN

Hotel, avión en vuelo regular de Iberia.

Viva

Este anuncio de Air France, co-patrocinado por El Corte Inglés, sólo menciona la dirección web de éste último. Al visitarlo, <http://viajes.elcorteingles.es>, descubrimos que, más allá de cierta confusión de objetivos que imperaba en su página a finales de 2000 (solían anunciar la página web en unos anuncios, pero no en otros, indiscriminadamente o sin criterios claros), han creado un microsite específico para viajes. En esta página, de vocación complementaria que, efectivamente, suministra toda la información que le falta al anuncio. Un auténtico caso de delegación informativa, ya que el anuncio apenas da unos cuantos ejemplos de tarifas y deja el resto, explícitamente, a la página web. No hay, sin embargo, integración formal entre el anuncio y la página web.

Hemos comparado este anuncio con el de Viva Tours. Se trata de una agencia de viajes, el anuncio tiene un tamaño idéntico y anuncian, al igual que Viajes El Corte Inglés, una pluralidad de anuncios. Utilizan, sin embargo, más del doble de palabras.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Línea aérea.		
Nº de palabras.	67	171	-60,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	9		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Todos lo están haciendo. Facilidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 16

Crisol. "Todos los libros, la mejor música, el último estreno, todas las noticias."

VS.

Punto de Lectura. "Este verano llévate dos libros de Punto de Lectura Y date una vuelta (al mundo)".



No hay mucho que reseñar sobre este anuncio, una versión reducida del que ya viéramos en E4- Con algo menos de información que su predecesor, este hace un previsible resumen de la información sobre su oferta y remite directamente a internet, www.crisol.es, donde nos dan toda la información necesaria. La delegación informativa es completa.

Los anuncios de librerías no son nada frecuentes y aún menos los anuncios de librerías sin página web. Tal como hiciéramos en E4, hemos comparado este anuncio con uno de Punto de Lectura, de un tamaño sustancialmente menor, con menos texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Libros.	
Categoría anunciante.		Librería.	
Nº de palabras.	50	42	16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cultura – actualidad.	Lectura como viaje.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

E 17

Ericsson. "www.ericsson.es/moviles tu tienda de accesorios en internet".

VS.

La tienda Telyco. "Estas Navidades en Telyco te sentirás como en casa".

ERICSSON SHOP

MP3 - Cargador de baterías - Auriculares - Fundas

www.ericsson.es/moviles
tu tienda de accesorios en internet

MANOS LIBRES - BATERÍA - CÁMERA FM - CARGADOR

¿Cuáles personas conoces que usen Ericsson? Para para todas ellas ya tienes resuelto el regalo de Navidad, un accesorio original Ericsson. En www.ericsson.es/moviles, la primera tienda de accesorios de telefonía móvil en internet, los tienes todos.

Y para los 1.000 primeros pedidos, un reloj Ericsson de regalo.

ERICSSON

Telefonica
MoviStar

La tienda telyco

Hasta 12.000 Ptas. de saldo.

ALCATEL View WEP

Estas Navidades en la Tienda Telyco
te sentirás como en casa.

Hacemos todo lo posible para que te sientas cómodo. Te damos un trato personalizado. Te asesoramos para resolver todas tus dudas y te ofrecemos el mejor regalo para estas Navidades. Porque ahora el Pack MoviStar Activa te regala unos guantes, una mochila, una bufanda y un gorro de invierno, la nueva película de Disney que ya puedes ver en los mejores cines. Además podrás participar en el sorteo de 10 viajes para 4 personas al Parque Temático de Orlando*. Entra en la Tienda Telyco y ponte cómodo.

ALCATEL

INFORMACIÓN EN EL 902 124 124

Este anuncio es el de una tienda de accesorios en Internet, no de alguno de esos accesorios en particular. Por ello, evidentemente, hacen una completa delegación informativa. En el anuncio se limitan a exponer las ventajas de comprar un producto vía internet en la tienda de Ericsson. Cuando visitamos su página web, claramente complementaria, en www.ericsson.es/moviles, nos encontramos con toda la información sobre cada uno de los productos comercializados.

Observemos que han tenido la prudencia de remitirnos a un "microsite", el de "móviles", en vez de enviarnos al portal corporativo.

Eso sí, ni los titulares ni las ilustraciones coinciden. No hay integración ni campaña.

Hemos comparado este anuncio con el de la tienda Telyco, de Telefónica. Ofrece exactamente el mismo producto, en un anuncio del mismo tamaño. Pero utiliza mucho más texto para presentar sus productos y ofertas. Su titular es de forma expresiva.

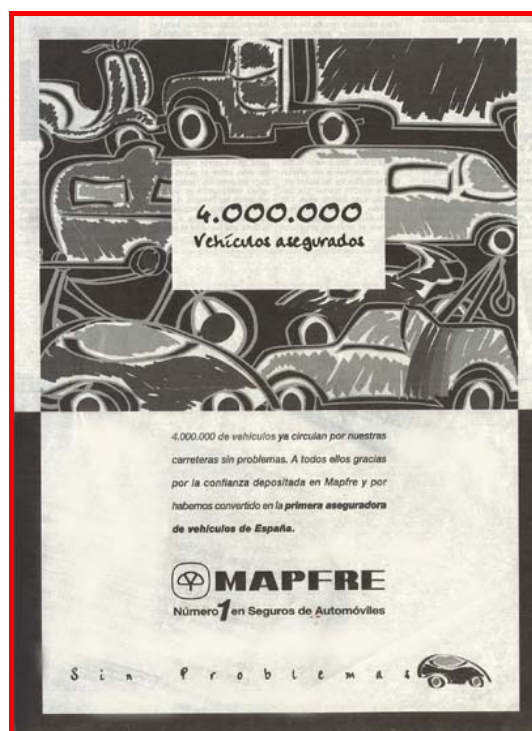
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía.		
Categoría anunciante.	Fabricante de teléfonos.		
Nº de palabras.	75	188	-60,10%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	24		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Identificación.	Sentirse en casa.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

E 18

DirectSeguros. "No pague más por el seguro de su coche".

VS.

Mapfre. "4.000.000 vehículos asegurados".



"Direct Seguros" es una compañía aseguradora concebida para ofrecer sus servicios por teléfono. La llegada del Comercio Electrónico, desde luego, ha debido haberlos encontrado mucho mejor preparados que a la mayoría de sus competidores.

Así, en su anuncio, que tiene la misma coherencia con o sin eCommerce, ellos se limitan a ofrecer su principal ventaja competitiva: el precio. De hecho, destacan en primerísimo primer plano lo que el cliente pagaría por asegurar un coche de una marca específica. Y lo invitan a llamar por teléfono o visitar su página web, www.directseguros.es. Una vez ahí, el potencial cliente se encuentra con toda la información necesaria, con la posibilidad de suscribir cualquier producto online y, curiosamente, con un concurso navideño (un sorteo entre los que suscriban una póliza en esas fechas) del cual se enterará en un "pop up" que surge a los pocos instantes de entrar. Y decimos curiosamente, porque el anuncio de prensa no habla para nada de esa promoción, para la cual, además, utilizan una gráfica bastante memorable, con las coronas de los Reyes Magos. La inexistencia de un concepto de campaña entre el anuncio y la página web es clamorosa.

Hemos comparado este anuncio con el de Mapfre. Se trata de un anuncio algo más grande, sí, pero es el menor que hemos encontrado de su categoría y sin página web. No utiliza mucho texto y prácticamente no aporta argumento alguno salvo el haberse convertido en el nº 1. Podemos considerarlo un anuncio de imagen.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Seguros.		
Categoría anunciante.	Aseguradora.		
Nº de palabras.	39	44	-11,36 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro, economía.	El número de los que confían en Mapfre.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	Sí.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Hay "pop-ups" ofreciendo participar en un sorteo navideño. Curiosamente, este sorteo no está reseñado en el anuncio de prensa. Nacional.		

E 19

El Corte Inglés. "Todo para una Feliz Navidad".

VS.

Las Rozas Village. "Este domingo abrimos. Ven a vernos".



Algunos anuncios de El Corte Inglés promueven un producto específico. Pero este anuncio es una oferta genérica de todos los regalos disponibles en "El Corte Inglés". Y nos remite a la web www.elcorteingles.es, para que comprobemos personalmente —auténtica delegación informativa— la gama de productos.

Ahora podemos comprender porque anuncian la web en algunos casos y en otros no (lo que tanto nos había sorprendido al principio de esta investigación): comercializan online —en divisiones especializadas— sólo "Librería", "Informática", "Entradas", "Promociones", "Club del gourmet", "Supermercado" y, cómo no, "Agencia de Viajes". Los anuncios de cualquier otro producto, no remiten a la web.

En este caso, no existe una "división online" de juguetería. Pero hay muchos posibles regalos, algunos juguetes entre ellos, en la sección de "promociones". Y en las de Informática, Libros, Entradas y Agencia de Viajes... Por eso, invitan al lector a visitar la web.

Lamentablemente, aunque la página es claramente complementaria, sigue el divorcio creativo entre la página web y el anuncio. ¿Qué les costaría hacer un banner o una columna con la imagen del anuncio?

Hemos comparado este anuncio con el del Centro Comercial "Las Rozas Village". Pese a su imposibilidad de delegar información, no abusan del texto, limitándose a una "breve" descripción de las características de la empresa, servicios, horarios, alternativas, etc. Y aún así, triplican la cantidad de texto del anuncio del Corte Inglés (ambos son de 1 página). El titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Tienda de regalos.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	76	221	-65,61%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Variedad.	Variedad. Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 20

IngDirect. "5% T.A.E."

VS.

Grupo Banco Espíritu Santo. "Cambiamos de dirección sin cambiar de rumbo".



El cuarto grupo financiero mundial entra en la red y, claro, lo hace con todos los hierros, con total coherencia. Este anuncio es parte de una campaña que incluye TV, con un "banco naranja" como gimmick atencional o símbolo de la empresa. Este banco se repite en los anuncios y, por supuesto, en la página web a la que remiten estos, www.ingdirect.es. Es decir, podemos hablar de plena integración. Amén de los microsites, solucionan el problema de la pluralidad de públicos vs. especificidad de los mensajes haciendo páginas para cada país. El de la sede, en Holanda, en .com. El de España, .es. El anuncio ofrece la información básica sobre la cuenta, centrándose en lo que estiman es su principal atractivo, la comisión T.A.E. de 5%. La página web, por supuesto, amplía sustancialmente la información.

Hemos comparado este anuncio con uno del Grupo Banco Espíritu Santo. Se trata de un anuncio un poco mayor, notificando un cambio de dirección aunado a una insistencia en su rumbo corporativo. Con un titular de forma expresiva, utiliza algo más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	38	42	-9,52 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Cambio de dirección.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 21

El Corte Inglés. "Las ofertas de viajes de El Corte Inglés".

VS.

Tours Iberia. "La vida es un viaje. Date vida".

MÁS DE 200 OFERTAS PARA VIAJAR EN ENERO, FEBRERO Y MARZO
COSTAS • ISLAS CANARIAS • ISLAS BALEARES • TURISMO RURAL • EUROPA • TUNIZ • AMÉRICA • PAÍSES LEJANOS • CRUCEROS

EGIPTO 8 DÍAS / 7 NOCHES Crucero Nilo • El Cairo • Assuan OFERTA ESPECIAL Ahora 197.100 PTA	CRUCERO VELERO COSTA RICA • 7 DÍAS Viking Song • Cía. Wind Star Ahora 306.150 PTA	TURISMO RURAL CASTILLA Y LEÓN OFERTA 3 x 2, 5 x 4, 7 x 5 Desde 3.200 PTA	PARIS 3 DÍAS / 2 NOCHES Hotel Edward VII*** OFERTA ESPECIAL Ahora 57.600 PTA
CRUCERO MEDITERRÁNEO 18 DÍAS Bouque Azur • Cía. Festival Ahora 140.000 PTA	TENERIFE 8 DÍAS / 7 NOCHES Aguas Perlas Nacional San JIL Ahora 56.500 PTA	MALLORCA 8 DÍAS / 7 NOCHES Hotel Canalsud Gold*** Ahora 45.950 PTA	GRAN CANARIA 8 DÍAS / 7 NOCHES Hotel Blue Gran Canaria*** Ahora 90.950 PTA
DISNEYLAND® PARIS 10 DÍAS DEL 7 DE ENERO AL 30 DE MARZO NIÑOS GRATIS	ROQUETAS DE MAR 5 DÍAS / 4 NOCHES Hotel Zafiro*** Ahora 10.000 PTA	MARBELLA 5 DÍAS / 4 NOCHES Hotel El Puente*** Ahora 34.000 PTA	SIERRA NEVADA 4 DÍAS / 3 NOCHES Hotel EL GUERRA*** OFERTA ESPECIAL 3 x 2 Ahora 7.600 PTA

INFORMACIÓN: 902 400 454

Las ofertas de VIAJES
El Corte Inglés

http://viajes.elcorteingles.es

LA VIDA ES UN VIAJE
DATE VIDA
VIAJES IRRESISTIBLES A LOS MEJORES PRECIOS

PENINSULA (2 Días/1 Noche)
desde **20.500 Ptas.**
123,21 €

BALEARES (1 Día/1 Noche)
desde **18.600 Ptas.**
111,79 €

CANARIAS (2 Días/1 Noche)
desde **31.500 Ptas.**
189,32 €

EUROPA (2 Días/1 Noche)
desde **29.100 Ptas.**
174,90 €

CUENCA DEL MEDITERRÁNEO (3 Días/1 Noche)
desde **37.400 Ptas.**
224,78 €

ESTADOS UNIDOS (3 Días/2 Noches)
desde **100.500 Ptas.**
604,02 €

CARIBE (9 Días/7 Noches)
desde **117.400 Ptas.**
705,59 €

SURAMÉRICA (9 Días/7 Noches)
desde **140.600 Ptas.**
845,02 €

Y MUCHOS MÁS DESTINOS.
Reserva tu viaje con IVA incluido en tu agencia de viajes.

Viva
IBERIA
De venta en tu Agencia de Viajes.

Como ya es habitual en la publicidad de sus microsites dedicados al comercio electrónico, se asume que este anuncio de Viajes del Corte Inglés debe funcionar solo, independientemente de la existencia de una web. Así, ofrece tanta o más información como cualquier anuncio tradicional de una agencia de viajes. Al entrar en la web www.elcorteingles.es, una página complementaria, encontramos aún más opciones e información, desde luego, pero ninguna correspondencia de campaña con el anuncio que nos ha llevado hasta ahí.

Hemos comparado este anuncio con uno de Tours Iberia, del mismo tamaño, un titular de forma expresiva... y mucho menos texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	773	269	65,20 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Los viajes son vida.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 22

El Corte Inglés. "M80Radio, Cadena Dial, 40 principales Presentan Sabina en concierto acústico".

VS.

Rincón Cultural de la Sala Pegaso "El Rincón Cultural de la Sala Pegaso presenta Los Tres Sudamericanos. Alfonso Pahino. Trío Siboney".



Una vez más, El Corte Inglés deja frustrado al personal con la publicidad de sus productos online. El anuncio del concierto de Sabina no ofrece mucha información — apenas el teatro y la fecha— y nos remite a la página web www.elcorteingles.es. Una vez ahí, en una página con evidente vocación de complementariedad, tenemos que buscar el sistema de "venta de entradas", buscar "conciertos"... y encontramos que, el día del anuncio, 7 de enero de 2000, el famoso concierto aún no ha sido programado. Con tales divorcios, claro, no hay quien crea en el "comercio- electrónico".

Hemos comparado este anuncio con uno del "Rincón Cultural de la Sala Pegaso", del mismo tamaño. Sin recurrir a la delegación informativa, utilizan más palabras que los creadores del anuncio del Corte Inglés. El titular es de forma representativa.



	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Concierto.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	36	104	-65,38
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la música.	Interés por la música.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 23

Los 40 principales. "A un click de la música".

VS.

M80 Radio. "Vuelta al siglo en 80 artistas".



Típico exponente de la nueva publicidad: este anuncio se permite decir muy poco —una sucinta descripción de su oferta al público—, porque todo, incluso la información, está en la web, www.los40.com. No hay ninguna integración de textos entre el anuncio y la web pero debo señalar que sí la hay estilísticamente. Se nota que el anuncio y la web han sido diseñados por un mismo director de arte. Y la delegación informativa es completa.

Hemos comparado este anuncio con el de otro programa de radio, un especial de M80 Radio, también consagrado a la música. De mayor tamaño y con un titular de forma expresiva / representativa, utiliza bastante más texto.

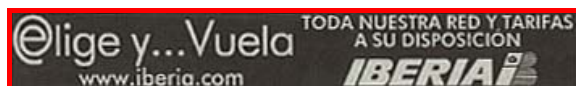
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Programa de radio.		
Categoría anunciante.	Emisora de radio.		
Nº de palabras.	72	121	-40,50%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	72		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Proximidad a la música.	Universalidad de la música.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa	Expresiva / Representativa	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 24

Iberia. "Elige y...vuela".

VS.

Air France. "Enamórate de París. Bienvenue".



Como cabe esperar con un anuncio de este tamaño, toda la información está en la página web, www.iberia.com. La delegación informativa es total y el papel del anuncio es exclusivamente el de invitar al lector a visitar la web. No existe la más mínima relación de campaña entre anuncio y página web (podrían, por ejemplo, haber utilizado el mismo titular). La información en la página web, complementaria, es realmente muy completa.

Hemos comparado este anuncio con uno de Air France, más grande, con más texto y un titular también de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Línea aérea.		
Nº de palabras.	13	147	-91,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Variedad.	Enamoramiento, fascinación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

VS.

Conforma. "Disparamos los descuentos".



Hemos comparado este anuncio con uno de Conforama, del mismo tamaño. El titular es de forma expresiva / representativa y utilizan un poco menos texto que los de El Corte Inglés.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Rebajas / artículos para el hogar.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	144	136	5,56 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 26

El Corte Inglés. "Menorca. Tu gran evasión".

VS.

Halcón Viajes. "Talones de Hoteles Week-End Plan, sólo los encontrarás en Halcón Viajes".

Señalábamos poco antes algunos aciertos de la política comunicacional de "El Corte Inglés". Este, definitivamente, no es uno de ellos. El anuncio ofrece un viaje a Menorca por x ptas. Un "paquete" específico. Dedicar, por cierto y como ya es tradicional, suficiente texto como para vender los atractivos de la isla y todos los detalles del paquete. Pero, como ofrecen la posibilidad de comprar sus viajes online, invitan al lector a visitar la página web, www.viajes.elcorteingles.es. Y la frustración es mayúscula. Al entrar en el portal de viajes, para empezar, no vemos por ningún lado un banner o un hiperenlace a esta oferta concreta (habiendo, como las hay, numerosas ofertas específicas). Si insistimos y clicamos en "Balears" (elemental, diría alguno, pero un turista argentino, por poner un ejemplo, no está obligado a saber que Menorca se encuentra en ese archipiélago) y luego en "Menorca", nos encontramos con media docena de paquetes concretos... ¡pero no el del anuncio! De hecho, todas las posibilidades son más caras que el ofertado en el anuncio de marras. Todo un disgusto para cualquier eventual visitante de la página.

Hemos comparado este anuncio con uno de Halcón Viajes. Es del mismo tamaño, utiliza algo menos de texto y su titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	178	130	26,97 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Evasión.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa / expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. “Amplía” la información sobre vuelos a Menorca, pero no el reseñado en el anuncio. Frustrante. Nacional.		

E 27

El Corte Inglés. “Los mejores vuelos aquí y ahora”.

VS.

Viva Tours. “Invasión de españoles en toda Europa”.

vuela ya
CON VIAJES EL CORTE INGLÉS

Los mejores vuelos aquí y ahora.

Hasta un **30 %** de descuento en vuelos regulares.

Londres: 22.000 PTA.	Praga: 31.000 PTA.	Nueva York: 37.500 PTA.	México: 63.700 PTA.
Dublín: 27.300 PTA.	Estambul: 31.800 PTA.	Miami: 42.500 PTA.	Dubái: 73.900 PTA.
Atenas: 29.000 PTA.	(Tarifas ida y vuelta)	Los Ángeles: 58.100 PTA.	(Tarifas ida y vuelta)

Vuelos Europeos: Venta anticipada con un máximo de 3 días, estancia mínima: fin de semana, estancia máxima: 1 mes, emisión de billete dentro de 24 horas.
Vuelos Intercontinentales: Venta anticipada con un máximo de 7 días, estancia mínima: 7 días (Horsapámerica, fin de semana), estancia máxima: 1 mes.
Tarifas aéreas no incluyen: Tasas aeroportuarias y condiciones especiales y disponibilidad de asientos: descuentos, cambios, reembolsos.
Venta exclusiva de billetes en Viajes El Corte Inglés.
Salidas desde Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Málaga.

Vuela ya. Del 12 al 25 de enero de 2001

Lufthansa Información: **902 400 454** **VIAJES**
El Corte Inglés

<http://viajes.elcorteingles.es>

Invasión de españoles en toda Europa.

Nunca habrán viajado tantos españoles como ahora. Y es que Viva Tours ofrece, del 16 de abril al 31 de mayo, 20 destinos de fin de semana a un precio fantástico. Una ocasión única para visitar tu ciudad favorita. Infórmate en tu agencia de viajes.

32.900	PARIS
37.900	LONDRES ROMA MILÁN VENECIA BRUSELAS DUSSELDORF FRANKFURT BERLÍN STUTTGART BERLÍN GINEBRA ZURICH ATENAS PARÍS
43.900	VIENA AMSTERDAM COPENHAGUE ESTOCOLMO DUBLÍN

Hotel avión en vuelo regular de Iberia.

Viva

Para una cal, una de arena. Este anuncio de Viajes de El Corte Inglés, publicado el mismo día que el inmediatamente antes comentado, en páginas consecutivas, no comparte los problemas del mismo. El anuncio, como siempre, ofrece prácticamente toda la información necesaria para que un cliente potencial tome su decisión. Y nos cuenta que “Vuela ya” es un programa conjunto con Lufthansa para la venta de viajes de un día para el otro. Sin embargo, al entrar en la página web www.viajes.elcorteingles.es —si no para buscar más información, para contratar el viaje— nos encontramos con un banner que nos remite directamente a un microsite de “vuela ya”, en línea de campaña con el anuncio y con toda la información complementaria que podamos necesitar.

Hemos comparado este anuncio con el de Viva Tours. Se trata de una agencia de viajes, el anuncio es un poco menor y, sin embargo, utiliza algo más de texto. Su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	161	171	-5,85 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico. Ahorro.	Emulación. Todos lo están haciendo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Integrada en banner / microsite. Sí la amplía. Nacional.		

E 28

Intermon. "SOS. EL SALVADOR Necesitamos tu ayuda hoy".

VS.

Acción contra el hambre. "Contra el hambre toma medidas".

SOS EL SALVADOR
Necesitamos tu apoyo **HOY**

Información y donativos:

902 330 331 www.intermon.org

la Caixa 2100 - 0765 - 81 - 0200128803
Banesto 0030 - 2549 - 91 - 0000011272

intermon
FUNDACIÓN PARA EL TERCER MUNDO
Miembro de
Oxfam Internacional

Banco Santander 0049 - 4700 - 32 - 2610705241
Caja Madrid 2038 - 1768 - 43 - 600300045

CONTRA EL HAMBRE TOMA MEDIDAS

ACCION HAMBRE

Este es el medidor que utilizan los médicos para comprobar el grado de desnutrición de un niño menor de 5 años. Recórtalo e introduce el extremo por la ranura y tira hasta alcanzar el nivel 11. El diámetro que resulta equivale al brazo de un niño desnutrido y como ves es diminuto.

Su tratamiento sólo cuesta 3.000 ptas. Toma medidas.

Infórmate o colabora llamando al **902 100 822**

Muy al contrario que otras ONGs que hemos tenido ocasión de estudiar a lo largo de este estudio, Intermon hace un uso muy profesional de sus recursos publicitarios. El anuncio de prensa utiliza la mayor parte de su espacio en un titular directo e instigador a la acción. Acto seguido, sin perder tiempo en explicaciones que el lector puede encontrar en cualquier otro lugar (además, para eso estamos en Internet, ¿no?), ofrece toda la información necesaria sobre las diversas posibilidades de colaborar: el teléfono de Intermon, los de cuatro bancos afiliados a la iniciativa y la página web de intermon, www.intermon.org. Al entrar en esta nos encontramos con el “SOS” del anuncio, en blanco sobre negro, pero con movimiento (un GIF animado). Hay completa unidad de campaña entre el anuncio y la web, que suministra —además de la posibilidad de realizar el donativo “online”, vía tarjeta de crédito (razón por la que no clasificamos el anuncio como de “delegación de información”)— una muy completa colección de noticias periodísticas sobre el desastre natural de El Salvador y diversos enlaces sobre el tema.

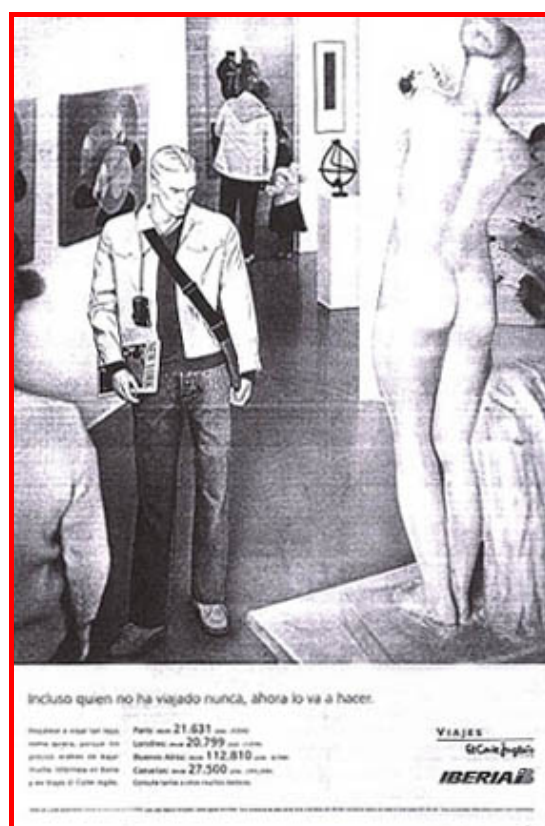
Hemos comparado este anuncio con uno de otra ONG, “Acción contra el hambre” que utiliza un recurso muy creativo para sensibilizar al lector: un “medidor” recortable que permite apreciar lo desnutrido que puede llegar a estar un niño. El anuncio es algo más grande, de forma activa y utiliza más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG. Solicitud de ayuda humanitaria.		
Categoría anunciante.	ONG		
Nº de palabras.	31	86	-63,95 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados:	Solicitud de	Solicitud de	

feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	ayuda humanitaria. Compasión.	ayuda humanitaria. Compasión.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional.		

VS.

Viajes El Corte Inglés. "Incluso quien no ha viajado nunca, ahora lo va a hacer".



Hemos comparado este anuncio con uno de El Corte Inglés / Iberia (es uno de una serie, en la que cambian sólo los destinos), más grande, con la misma cantidad de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Línea aérea.		
Nº de palabras.	142	124	12,68 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	40		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Variedad. Elección.	Precios como para convencer al más reacio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

E 30

El País. "Si quieres aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, «Conéctate»".

VS.

El País. "Si te gusta sacarle a todo el máximo partido, ¿por qué no haces lo mismo con las nuevas tecnologías".



Un trabajo limpio y neto, como cabe esperar de unos profesionales de la comunicación. El anuncio, al dirigirse incluso a los más neófitos en nuevas tecnologías, contiene la información necesaria para interesarse por el producto. Pero, acto seguido, delega el resto de la información en la página web www.conectate.elpais.es. Al visitarla, comprobamos que se trata de un microsite creado explícitamente para complementar a la revista "Conéctate", con amplísima información y plenamente integrado con el anuncio, en términos gráficos y de titulares.

Hemos comparado este anuncio... con otro del mismo suplemento de El País, publicado un par de semanas antes (asumimos que todavía no habían creado la Web). Utilizan, claro está, más espacio y más texto, con un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Diario. Suplemento coleccionable.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	82	176	-53,41 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	82		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Estar al día.	Obtener todo el provecho posible de algo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

E 31

Viajes El Corte Inglés. "Costa Adeje. Naturalmente, en invierno".

VS.

C.A.T. "Donostia – San Sebastián. Escápate el Fin de Semana. Disfrútalo".

COSTA ADEJE Naturalmente en invierno.

Disfruta de un paraíso en pleno invierno: Costa Adeje, al sur de Tenerife. Descubre un paisaje idílico, un clima ideal y los mejores hoteles al servicio de tu confort, dentro de una isla repleta de atractivos naturales y turísticos.

Ven a Costa Adeje. Toda la calidad del mundo en el sur de Tenerife.

Del 1 de noviembre al 30 de abril, Viajes El Corte Inglés te ofrece interesantes paquetes que incluyen: Vuelos regulares ida y vuelta en clase turista, traslados y alojamiento en habitación doble.

Información y reservas: **902 400 454**

VIAJES
El Corte Inglés

Gran Hotel Bahía del Duque ***** Lujo • Hotel Jardines de Nivaria ***** Iberostar Gran Hotel Anhedía Park ***** Hotel Iberostar Bougville Playa ***** Hotel Colón Guanahani ***** Hotel H10 Costa Adeje Palace ***** Hotel H10 Gran Tenerife ***** Hotel Jardín Tropical ***** Hotel Ría Arecas ***** Hotel Ría Palace Tenerife ***** Hotel Iberostar Torviscas Playa ***** Hotel A. Ponderosa ***** Apartamentos El Duque 3LL

http://viajes.elcorteingles.es

Donostia-San Sebastián
Escápate el Fin de Semana.
Disfrútalo

FIN DE SEMANA RELAX
-Círculo Relajación en Talasoterapia La Peña
-Sesión de Masaje Terapéutico o Relajación

FIN DE SEMANA CULTURAL
-Entrada y traslado al Museo Chulista
-Entrada y visita guiada al Museo de San Telmo
-Entrada al Aquarium o Guggenheim

FIN DE SEMANA GASTRONÓMICO
-Ruta de pintxos y ...
-almuerzo o cena en sidrería típica
-Visita a Sociedad Gastronómica

FIN DE SEMANA MONUMENTAL
-City Tour por Donostia
-Excursiones a Getaria, Loka, Zurreraga (La Antigua)

desde **12.700*** pta.

Información y reservas: **902 15 28 93**

Euskadi C.A.T.

http://www.catdonostia.org

El Corte Inglés sigue con su errática política comunicacional. Este anuncio de Costa Adeje, muy correcto desde el punto de vista publicitario, comunica prácticamente todo lo que un eventual turista pueda desear saber sobre la oferta, salvo los precios. Al entrar en la dirección web, www.viajes.elcorteingles.es, una página claramente complementaria, nos encontramos —si tenemos suficientes ganas de buscar— un pequeño hiperenlace de "Costa Adeje" que nos conduce a un microsite de este destino turístico. Nada que ver, desde el punto de vista de campaña, con el anuncio. Pero eso sí, con mucha información.

Hemos comparado este anuncio con el de C.A.T, suponemos que una agencia de viajes, que ofrece viajes culturales específicamente al País Vasco. El anuncio, de forma activa, tiene exactamente el mismo tamaño que el de El Corte Inglés y utiliza algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Destino turístico, viaje.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	150	184	-18,48 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Diversión.	Disfrute.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 32

Bank.com. “Puede que algún día decida regalar mi dinero”.

VS.

Santander Central Hispano. “¿Te imaginas un préstamo sin intereses ni comisiones”.

evolve
bank.com

Puede que algún día
decida regalar
mi dinero

6%
T.A.E.*

Desde la primera peseta.
Sin cargos ni comisiones.
Tarjeta de cajeros ServiRed.
Cuenta abierta en el Reino Unido.**

División de Internet de
Lloyds TSB
Una de las mejores bancos de Europa

www.evolvebank.com
un paso por delante

* 5,84% nominal desde la primera peseta hasta 1 millón, resto 4,89% nominal. **Obligación de comunicación al Banco de España. RBE 25/01

¿Te imaginas un préstamo
sin intereses ni comisiones?

Si estudias, créetelo.

PRESTAMOS PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS • hasta 4.200 € (608.000 ptas.)
sin intereses ni comisiones
sin pagar cuotas el primer año.

Si estás terminando la carrera, puedes solicitar un **crédito especial**
en cualquier sucursal u oficina universitaria Santander Central Hispano,
antes del 10 de noviembre de 2001.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y nosotros pagamos los intereses por ti.

Santander Central Hispano

A la hora de clasificar este anuncio, dudamos entre considerarlo el de una “empresa punto-com” o el de una empresa tradicional que ahora hace comercio electrónico. Optamos por la segunda por la expresa mención de “Lloyd’s”, el epítome de la tradicionalidad, como casa matriz de evolve. El anuncio es cónsono con el carácter online del producto. El principal “gancho” publicitario del producto es el 6% de interés —nadie ofrece algo así en la banca “offline”— figura en primerísimo primer plano. El texto hace una breve mención de las principales ventajas del banco y se ponen dos veces la dirección web, www.evolve.com, amén de explicar que se trata de la “división online” de Lloyds (evidentemente, un gran garante o aval para cualquier operación financiera). Al visitar la página web, nos encontramos con un site integrado, visualmente cónsono con el anuncio y en el que, desde luego, se amplía notablemente la información, amén de ofrecer los servicios bancarios online prometidos.

Cabe señalar que empresas y anuncios como éste son característicos del proceso de “globalización” que estamos viviendo: una empresa británica prestando sus servicios en España, vía Internet.

Hemos comparado este anuncio con uno de Santander Central Hispano, más grande, con algo menos de texto y un titular de forma representativa.

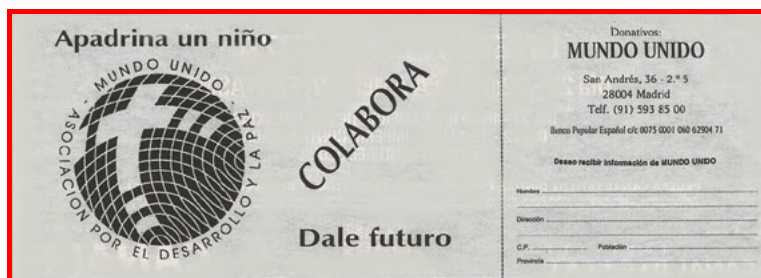
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	81	73	9,88 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	11		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	"Generosidad" condicionada. Interés económico.	No regalar el dinero... salvo por decisión propia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional online. Globalización en marcha.		

E 33

Cruz Roja. "Gracias a tu ayuda, miles de salvadoreños pueden dormir hoy más tranquilos pensando en el mañana".

VS.

Mundo Unido. "Apadrina un niño. Colabora. Dale futuro".



Un buen anuncio creativo es el que expresa de una forma diferente y llamativa un concepto claro e inequívoco. Y creo que éste es el caso. Gráficamente, se ha hecho un interesante y nada confuso híbrido entre un sismograma y un electro. Y resulta evidente que las pulsaciones son las de los salvadoreños y el sismo el que acababan de vivir en enero de 2000. En cuanto a la forma semántica, la hemos clasificado como expresiva-representativa, porque, simultáneamente, nos dice "lo que hace el producto" (la Cruz Roja —perdón por la licencia), nos comunica la cantidad de dinero recaudado —lo cual revierte en términos de imagen, desde luego—, agradece a los donantes su colaboración y, por supuesto, ofrece una motivación adicional a nuevas o reiteradas donaciones halagando la autoestima y los buenos sentimientos del donante, al hacerle ver que su colaboración se ha traducido en tranquilidad para miles de damnificados. Cabe señalar que empresa, proyecto y anuncio representan una de las facetas amables de la globalización: la posibilidad de ayuda humanitaria internacional, inmediata, sin fronteras, gracias -en gran medida- a Internet.

Al entrar en la página web, www.cruzroja.es, amén de encontrarnos con la posibilidad de colaborar online (razón por la que hemos clasificado este anuncio entre las empresas tradicionales que hacen eCommerce), encontramos copiosa información sobre el terremoto, sobre la situación de los damnificados y la ayuda que se les está ofreciendo. Eso sí, no hablemos de integración. El brillante anuncio no tiene correlato alguno en la página web, extremadamente primitiva en términos de diseño.

Hemos comparado este anuncio con uno de la ONG Mundo Unido, del mismo tamaño, con más texto y titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ayuda humanitaria.		
Categoría anunciante.	ONG.		
Nº de palabras.	35	43	-18,60 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Agradecimiento. Solidaridad.	Solidaridad. Caridad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva – representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Globalización en marcha. Multinacional.		

E 34

Intermon. "SOS El Salvador".

VS.

Asociación Edad Dorada. "También los mayores creen en los Reyes Magos. Colabora".



Otro anuncio de ayuda a los damnificados de El Salvador, mucho menos emotivo, más racional, que el de Cruz Roja. Aquí, se limitan a especificar el objetivo de la actual fase de acción: la reconstrucción. Y, acto seguido, nos informan cómo podemos colaborar, vía Internet o directamente en los bancos afiliados. Al visitar la página web, www.intermon.org, descubrimos que ésta no tiene unidad formal, de campaña, con el anuncio, pero ofrece abundante información sobre el desastre del El Salvador y sobre la labor llevada a cabo por Intermon. Otro ejemplo alentador de globalización.

Hemos comparado este anuncio con uno de la ONG La Edad Dorada. El anuncio es evidentemente amateur y ha sido publicado de forma gratuita. Su tamaño es mayor que el de Intermon, utiliza más texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG. Ayuda humanitaria.		
Categoría anunciante.	ONG.		
Nº de palabras.	52	100	-48 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad, Compasión, ayuda.	Solidaridad, compasión, ayuda.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Globalización en marcha. Multinacional.		

E 35

Cear. "Hágase colaborador de CEAR".

VS.

Proyecto Solidario. "Trabajamos para contribuir al reconocimiento y fortalecimiento de los Derechos de la Infancia".



La semana del 21 al 28 de enero fue particularmente pródiga en anuncios de ONGs, nada de extrañar al simultanearse la necesidad de ayuda a los afectados por el terremoto de El Salvador y a los de la India. Este anuncio de Cear, sin embargo, solicita ayuda para otro género de damnificados: los refugiados, sin precisar específicamente a quiénes ni hacer ningún tipo de apelación emocional. Podemos entender que así sea, claro. Que todos los refugiados merecen nuestra ayuda. Y que no hacen falta discursitos demagógicos para una persona realmente consciente. Sin embargo, creo que con estos anuncios la gente de Cear está desperdiciando la oportunidad de recabar mucha más ayuda. Al entrar en la página web, www.cear.es, nos encontramos con un site que no tiene nada que ver en términos de campaña con el anuncio (mucho mejor estructurado que éste, justo lo contrario de lo que ocurría con el anuncio de la Cruz Roja) pero ofrece abundante información y, claro, la posibilidad de colaborar online.

Una vez más, señalemos la importancia de algunas facetas de la globalización.

Hemos comparado este anuncio con uno del Proyecto Solidario, también de confección artesanal. Es del mismo tamaño, tiene prácticamente la misma cantidad de texto y la forma de su titular es representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG. Ayuda humanitaria.		
Categoría anunciante.	ONG.		
Nº de palabras.	46	48	-4,17 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad. Compasión, ayuda.	Solidaridad, compasión, ayuda.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Globalización. Nacional.		

E 36

El País. "Conéctate a las nuevas tecnologías".

VS.

Ciberpaís. "¿Fobia a las nuevas tecnologías?"



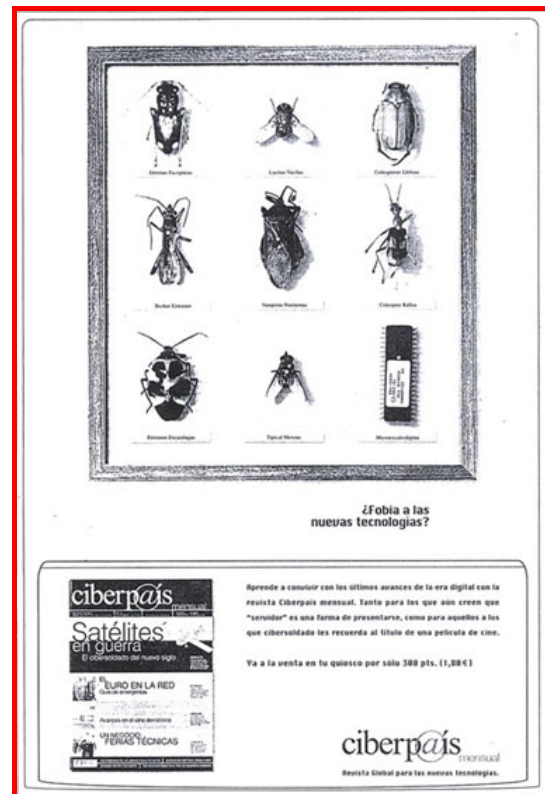
"Conéctate"
a las nuevas tecnologías

De lunes a viernes, El País te regala una ficha práctica de "Conéctate".

Bajar música de internet, hacer operaciones bancarias desde casa, chatear y crear un álbum de fotos digital son algunos de los trucos, soluciones y consejos que te ofrecen cada una de las 76 fichas, para sacar el máximo partido a las nuevas tecnologías aplicándolas a tu vida diaria.

Además, podrás complementartelas con los fascículos del "Libro de Programas" que te regalamos cada sábado y la web www.conectate.elpais.es.

EL PAÍS
MÁS QUE UN DIARIO



¿Fobia a las nuevas tecnologías?

Aprende a convivir con los últimos avances de la era digital con la revista Ciberpaís mensual. Tanto para los que aún creen que "servidor" es una forma de presentarse, como para aquellos a los que cibersoldado les recuerda al título de una película de cine.

Va a la venta en tu quiosco por sólo 388 pts. (3,88 €)

ciberpaís
Revista mensual para las nuevas tecnologías.

Este 2do anuncio de "Conéctate" sigue exactamente las pautas del anterior (E30), aunque poniendo más énfasis en el contenido de las fascículos, en detrimento del contenido internet. Contiene la información necesaria para que los lectores se interesen por el producto pero, acto seguido, delega el resto de la información en la página web www.conectate.elpais.es. Esta es plenamente integrada y con mucha información adicional.

Hemos comparado este anuncio con uno del Ciberpaís que parece haber sido creado para contradecir nuestra tesis: con más del doble de tamaño, tiene la misma cantidad de texto. Su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Revista de nuevas tecnologías.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	89	89	0 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	61		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Estar al día.	Superar resistencias a la tecnología.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

VS.

Hipercor. "Hipercor. Venga a conocer algo único".

La Opinión Domingo 10 de febrero de 1990

EL CORTE INGLÉS

Más descuentos
y mejores precios
en moda de invierno.

■ Descuentos y especiales en
moda de invierno. ¡El Descuento
es para cualquier día, pronto o
después! Descuentos. Figuras

Para mujer:

► 50% de descuento en blusas,
camisas, pulóveres, blusas de manga
larga, blusas de manga corta, blusas
y blusas. 50% de descuento en
camisas de manga de punto y
blusas de manga corta. 50% de
descuento en camisas de manga
corta y blusas de manga corta.

Para hombre:

► 50% de descuento en ja-
quetas, chaquetas y blusas.
blusas de manga larga y blusas
de manga corta. 50% de descuento
en blusas de manga de punto, blusas
y blusas. 50% de descuento en
blusas de manga de punto y blusas
de manga corta. 50% de descuento
en blusas de manga de punto y blusas
de manga corta.

Y en infantil:

► 50% de descuento en pa-
nuelos, blusas y blusas.
blusas de manga larga y blusas
de manga corta. 50% de descuento
en blusas de manga de punto, blusas
y blusas. 50% de descuento en
blusas de manga de punto y blusas
de manga corta. 50% de descuento
en blusas de manga de punto y blusas
de manga corta.

VISTA DE NUEVO SU HOGAR

Vista de nuevo su hogar con Blanes. Grandes descuentos en los grandes
bienes. Juegos de cama, sábanas, toallas, cortinas, tapetes, alfombras, etc. - siempre con
el Blanes. con grandes descuentos. Y además, la garantía que sólo se ofrece
en Blanes. ¡Vengan a verlo en 24 horas, a partir de 1.300.000 pesos!
Y en cualquier momento y en cualquier lugar de la ciudad, pronto o
después.

SI NO QUEDA SATISFECHO, LE DEVOLVEMOS SU DINERO.

LA PRIMERA MUESTRA DE MODA DE INVIERNO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE LOS ANGELES. EL CORTE INGLÉS. 1000 N. GATEWAY BLVD. (CALLE DE LOS ANGELES Y CALLE DE LOS ANGELES). HORA DE APERTURA: 10:00 A.M. A 6:00 P.M. (HORA DE APERTURA: 10:00 A.M. A 6:00 P.M.)

Desde el día 14, en Alcalá de Henares.

HIPERCOR

Venga a conocer algo único.

- ✓ En Calidad,
- ✓ En Garantía,
- ✓ En Surtido,
- ✓ Y sobre todo,
precios
Hiperbuenos

Puede observar con todos los garantizados sus productos. Hipermercado Alcala de Henares, presenta una selección especial de los más variados departamentos que le ofrecemos. Porque creemos que la calidad y el precio son las mejores garantías de Hipermercado Alcala de Henares.

Promociones: Por calidad y precios, un mejor negocio.

**CENTRO COMERCIAL
ALCALÁ DE HENARES**
Avda. Juan Carlos I, s/n. 28836 Alcalá de Henares.

Venga a conocer el nuevo Centro Comercial Alcalá de Henares.
Con Hipercor y Tiendas El Corte Inglés. Un centro comercial amplio, moderno,
con todos los servicios para su mayor comodidad.
Tiene aparcamientos gratuitos y un pequeño hipermercado de 16 x 27 metros.

**PERIODO TELEFÓNICO • ENVÍO A DOMICILIO • TARJETA DE COMPRA EL CORTE INGLÉS • ADMISIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO Y MONEDA EXTRANJERA •
GASTOS DE ENTREGA • SERVICIO DE ÓRDENES • ENTREGA EN AUTOMÓVIL • REEMBOLSO • CUPONES • ENTREGA A DOMICILIO**

Hemos comparado este anuncio con uno de Hipercor, del mismo tamaño. El titular es de forma activa y utiliza menos texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Artículos hogar. Descuentos.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	317	179	43.53 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro, Economía.	Unicidad, exclusividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria, pero integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 38

El Corte Inglés. "Ibiza. El arte de viajar".

VS.

Iberia Regional. Diputación Provincial de León. "León... Imperdible. No puedes perderte el encanto de León"



El Corte Inglés sigue dándonos sorpresas. No en cuanto al anuncio, desde luego, porque todos suelen ser bastante correctos. No cuentan exclusivamente con un público online, desde luego, por lo que suministran en el anuncio toda la información sobre el destino y sobre las condiciones del viaje. Pero al entrar en la página web, [viajeselcorteingles.com](http://viajes.elcorteingles.es) tras clicar en un pequeño hiperenlace de "Ibiza" (lamentablemente, no hay un "banner" que ayudaría mucho a localizar la información), nos encontramos con un microsite con el mismo titular del anuncio, la misma foto (entre varias) y muchísima información sobre el tema. Es decir, un perfecto caso de delegación informativa e integración. Pero lo sorprendente no es esto. Amén de la información "normal" que suministran en el microsite, ofrecen la posibilidad de descargar un archivo en PDF sobre el tema. Se trata de un formato visualizable por cualquiera que disponga de un "Acrobat Reader" (gratuito), que ocupa muy poco espacio y es muy fácil de imprimir.

Hemos comparado este anuncio con un anuncio de Iberia Regional y la Diputación de León. Es bastante más grande, con menos texto y un titular de forma representativa/expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Destino turístico. Viaje.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	159	110	30,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Curiosidad. Valor del patrimonio.	Los encantos de León.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Representativa – expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. De hecho, muy sustancialmente, con un catálogo PDF imprimible. Nacional.		

E 39

Intermon. "SOS India".

VS.

Amref. "40 años trabajando por la salud en África".



Entidad	Número de Cuenta
LA CAIXA	2100-0765-80-0200158585
CAJA MADRID	2038-1768-43-6000450142
CAIXA CATALUNYA	2013-0500-19-0213374969



En AMREF llevamos más de 40 años trabajando en África, mejorando la salud, formando personal sanitario (el 97% de nuestro personal es africano), combatiendo el sida y la malaria, atendiendo las necesidades médicas de los más desfavorecidos, promoviendo la alfabetización. Con tu ayuda, todo esto seguirá en marcha. Contáctanos, únete a AMREF al 902 375 902 o haz tu donación en Bankinter 0128 0010 92 0102797264

AMREF
ESPAÑA

Como muchos otros anuncios durante esta temporada de desastres, éste no pierde el tiempo entrando en detalles sobre los dramáticos acontecimientos que motivaron la petición de ayuda. Se limitan a realizar un reclamo —usando los titulares más impactantes que les permiten sus recursos creativos (excelentes en algunas ocasiones)—, a explicar la forma más expedita de ayudar y a ofrecernos la web para más información. Al visitar ésta, www.intermon.org, efectivamente, nos encontramos con mucha información "delegada" en la web. Como pasara poco antes con el anuncio "SOS El Salvador", la microsite no tiene unidad de campaña con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de otra ONG, Amref, dos veces más grande, con algo más texto y un titular de forma representativa.

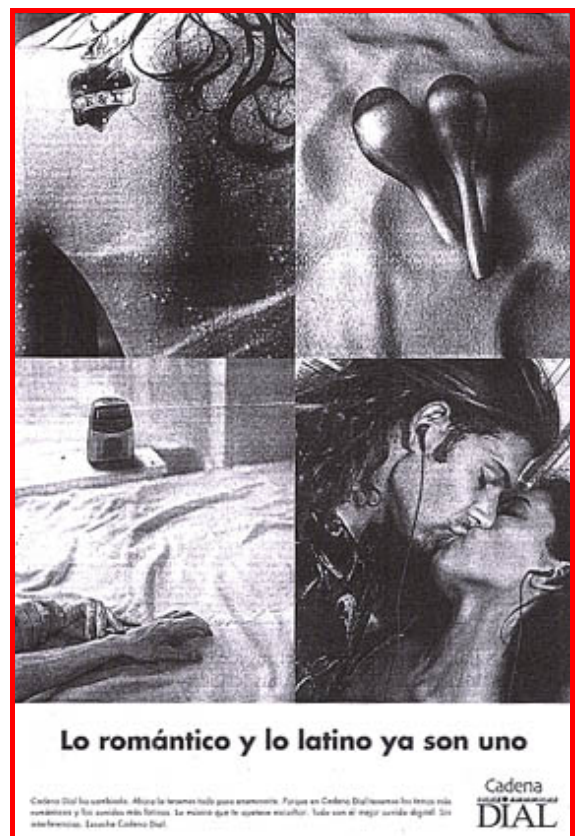
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG. Ayuda humanitaria.		
Categoría anunciante.	ONG.		
Nº de palabras.	26	93	-72,04 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad. Compasión. Ayuda.	Solidaridad. Compasión. Ayuda.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

E 40

Los 40.com. "Gracias a ti ha subido a lo más alto. Ahora te la puedes bajar".

VS.

Cadena Dial. "Lo romántico y lo latino ya son uno".



Los 40 principales siguen haciéndolo bien en su etapa online: el anuncio es atractivo, con chispa, dice lo fundamental para su target y remite a la página web, www.los40.com donde nos encontramos con toda la información pertinente y la posibilidad de descargar los archivos MP3 prometidos. Además, tanto este anuncio como el que sigue aparecen en sendos "banners" en la página web, remitiendo a los micrositos correspondientes. Además, hay una perfecta integración online-offline.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Cadena Dial. Es más grande, con algo más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Emisora de radio.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	45	53	-15,09 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	45		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de disfrutar de un éxito debido a nosotros.	Romance.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 41

Los 40.com. "Por mucho que busques, no encontrarás una estación mejor para bajarte".

VS.

M80 / "En acústico. En exclusiva. En M80 radio, Travis.



Este anuncio forma una campaña con el anterior y nuestros comentarios son idénticos: buen uso de la complementariedad online-offline, delegación informativa, campañabilidad, banners en página web. Cabe añadir que los titulares son, a mi entender, bastante creativos y facilitan el “aligeramiento” de textos. Al visitar la web, www.los40.com, comprobamos que ésta es una página plenamente de carácter complementario, con muchísima información, pero no integrada visualmente con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de M80 Radio, ligeramente más pequeño, pero con prácticamente idéntica cantidad de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Radio.		
Categoría anunciante.	Emisora de radio.		
Nº de palabras.	47	49	-4,08 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	47		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	La mejor calidad musical.	Pop británico, en exclusiva.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 42

EvolveBank.com "6% T.A.E."

VS.

Cajamar. "Porque es un tipo excelente... 4% TAE".



Este segundo anuncio que analizamos de evolve y en esta ocasión el énfasis en el 6% es aún mayor, ya que han renunciado al "puede que algún día decida regalar mi dinero". La información suministrada es mínima, apenas pretenden "enganchan" al lector con el monto de interés ofrecido. Hay, sin embargo, una invitación explícita a abrir una cuenta y la dirección web se menciona dos veces, www.evolve.com. Al visitarla, nos encontramos con muchísima información adicional, sobre ese producto y sobre muchos otros. Hay delegación informativa integración (la página web y el microsite del producto utilizan la misma tipografía, con peso gráfico del logo y, por supuesto, el 6% destacado).

Hemos comparado este anuncio con uno de Cajamar, más grande, con la misma cantidad de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	45	46	-2,17 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico. Rentabilidad.	Ventajas económicas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Globalización en marcha		

E 43

Ifema. "¡Funciona!".

VS.

El País / Telemadrid / Comunidad de Madrid. "IX edición stampa. Salón Internacional del grabado y ediciones de arte contemporáneo".



En ciertas ocasiones, la simple necesidad de clasificar la forma expresiva del titular nos puede poner en grandes aprietos. Y es que, para clasificar uno de ellos, tenemos que comenzar por entenderlo. Y francamente, no tengo la menor idea de lo que pretendía decirnos el creativo de este anuncio. ¿Está realmente tan sorprendido de que "funcione" su producto? ¿Es la Pasarela Cibeles la que funciona? ¿O es la Feria de Madrid? ¿El anuncio quizás? ¿Por qué esa "funcionalidad" es lo más importante del anuncio? Además, ¿Qué significa el "on" destacado en el titular, usando el logo de la feria a guisa de "o"? En todo caso, el anuncio comunica lo más esencial sobre el evento y nos remite a dos páginas web: www.semanadelamoda.ifema.es, supuestamente sólo para profesionales y www.cibeles.ifema.es, para conseguir las invitaciones al evento. Ah, y no ninguna respuesta al "funciona" en la web, por lo que no podemos hablar de integración (tampoco la hay desde el punto de vista gráfico).

Hemos comparado este anuncio con uno del Recinto Ferial de la Casa de Campo, anunciando el IX Salón de grabado y ediciones de arte contemporáneo. Este anuncio es del mismo tamaño que el de Ifema, con la misma cantidad de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Feria.	
Categoría anunciante.		Recinto ferial.	
Nº de palabras.	93	97	-4,12 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Funcionalidad.	Interés por el grabado y el arte.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

VS.

CosmoCaixa. "Cursos de CosmoCaixa".

EL PAÍS
de los
estudiantes


Si eres profesor, toma nota.

Si eres profesor de 2º ciclo de ESO y/o Bachillerato en la Comunidad de Madrid, la información a participar en El País de los Estudiantes. Un programa de EL PAÍS y RENAULT con el que podrás crear en Internet, con tus alumnos, vuestro propio periódico, recibir EL PAÍS gratis y acceder a importantes premios.

Toma nota e inscríbete antes del 2 de Marzo.
Más información en la dirección de tu centro o visitando: www.estudiantes.elpais.es

Llama al
900 100 110
antes del 2 de marzo
e inscríbete en
EL PAÍS de los Estudiantes
¡Ganadora de REGALO
por libro de libros
valorado en más de
7.000 Ptas.

EL PAÍS **RENAULT**

<h1 style="text-align: center;">Cursos de CosmoCaixa</h1>	
<p>Las dimensiones de la ciencia</p> <p>Del 30 de octubre al 27 de noviembre De 18.30 a 20.30 horas</p> <p>30 de octubre martes 10²-10¹ m: Del universo a los planetas</p> <p>7 de noviembre miércoles 10⁰-10¹ m: El diálogo de los seres vivos</p> <p>13 de noviembre martes 10¹-10² m: Viaje al centro de la vida</p> <p>20 de noviembre martes 10¹ m: La danza de las moléculas</p> <p>22 de noviembre jueves 10¹ m: De átomos y cuantos</p> <p>27 de noviembre martes 10¹ m: Las partículas últimas</p> <p>Coordinadores José Ángel Martín Gago Carlos Briones</p> <p>Matrícula: 4.000 ptas. (Estudiantes, jubilados, Carnet Joven y parados 50%)</p> <p>Píazas limitadas hasta completar aforo</p> <p>Fecha límite de inscripción: 18 de octubre</p>	<p>Introducción a la Astronomía y Astrofísica</p> <p>Del 13 al 22 de noviembre De 18.30 a 21 horas</p> <p>13 de noviembre martes La esfera celeste: cómo orientarnos en ella</p> <p>15 de noviembre jueves El Sistema Solar</p> <p>20 de noviembre martes Las estrellas</p> <p>22 de noviembre jueves Galaxias y cosmología</p> <p>Coordinador Benjamín Montesinos</p> <p>Matrícula: 3.000 ptas. Estudiantes, jubilados, Carnet Joven y parados 50%</p> <p>Píazas limitadas hasta completar aforo</p> <p>Fecha límite de inscripción: 2 de noviembre</p>
<h2 style="font-size: 2em;">Cursos</h2> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>CosmoCaixa Fundación "La Caixa"</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>CosmoCaixa C/ Pintor Velázquez, s/n 28100 Alcobendas (Madrid)</p> </div> </div>	

Más información en el teléfono: 91 484 52 00

Aquí nos encontramos con una interesante iniciativa conjunta del diario “El País” y “Renault”, quienes han creado una ambiciosa página web a través de la cual pretenden ofrecer a los profesores de segundo ciclo de la Comunidad de Madrid, elementos que contribuyan a la formación de los alumnos, a través de la generación de “periódicos online” que serían creados por la propia comunidad estudiantil. El anuncio es atractivo, con una imagen visual que nos recuerda un poco al “Principito” de Saint Exupery en su pequeño planeta, aunque en esta ocasión el personaje está notablemente actualizado. El texto, bastante breve, selecciona debidamente al target (cosa que, sospechamos, no hace debidamente la gráfica, que nos parece demasiado infantil) y explica, sucintamente, de qué se trata la iniciativa. Al entrar en la página web, www.estudiantes.elpais.es, nos encontramos con abundantísima información sobre el tema, con un tratamiento gráfico y titulares idénticos a los del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de CosmoCaixa, ofreciendo cursos de carácter eminentemente didáctico. Es algo más pequeño, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Programa para estudiantes.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	117	219	-46,58 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	117		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Afinidad generacional.	Interés en Astronomía y Astrofísica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

E 45

National Visa Registry. "Lotería de la Tarjeta Verde Americana."

VS.

SMI España. "Aprovechar una excelente oportunidad para crear y dirigir su propia empresa de Formación y Desarrollo Profesional en el campo de RRHH, siendo licenciado de SMI!"

Lotería de la Tarjeta Verde Americana
www.NATIONALVISAREGISTRY.com
 Su puerta de entrada a América
 Estudio, Viva, Trabajo y Disfruta la Vida en los Estados Unidos
 55,000 tarjetas verdes (visas de inmigrantes) se están otorgando
 Posibilidad de ciudadanía Americana
Este es el último aviso para la DV-2003... ¡No se quede fuera!
 Para información OFICIAL GRATUITA, envíe su nombre, país de nacimiento y dirección completa en una postal EN INGLÉS a:
 National Visa Registry
 PMB 725
 16161 Ventura Blvd.,
 Encino, CA 91436 USA
 O aplique por Internet:
NATIONAL VISAREGISTRY
 www.nationalvisaregistry.com
 tel: 00 +1-818-784-4618
 fax: 00 +1-818-905-1937

SMI ESPAÑA
 Dentro de sus planes de expansión, BUSCA PROFESIONALES, a nivel Nacional (Andalucía (Granada, Cádiz, Málaga), Extremadura, Castilla La Mancha, País Vasco, Asturias, Cantabria, Cataluña, Madrid, Levante) que deseen:
Aprovechar UNA EXCELENTE OPORTUNIDAD para CREAR y DIRIGIR su propia empresa de FORMACIÓN y DESARROLLO PROFESIONAL en el campo de RRHH, siendo licenciario de SMI
 SMI es una empresa americana PIONERA y LÍDER mundial en el área de la FORMACIÓN y el DESARROLLO PROFESIONAL. Creada en 1960, en la actualidad está presente en más de 70 países y cuenta con más de 400.000 clientes. Sus programas, traducidos a 18 idiomas, cuentan con una metodología innovadora que produce resultados medibles y un retorno real sobre la inversión del participante.
Orientado a:
 - Jóvenes emprendedores.
 - Directivos insatisfechos con su carrera y que deseen recuperar la ilusión y motivación por su trabajo.
 - Profesionales jubilados anticipadamente que quieran seguir aportando su experiencia al mundo empresarial.
 - Empresas de consultoría que busquen ampliar su línea de negocio.
Perfil deseado:
 - Experiencia demostrable en puesto directivo de responsabilidad, preferiblemente en el área de RRHH o dirigiendo/motivando equipos de trabajo, con resultados probados de éxito.
 - Dedicación exclusiva y disposición para asumir retos en su vida profesional.
 - Personalidad dinámica y emprendedora.
 - Se valorarán conocimientos de inglés.
 Si posee Ud. el perfil descrito y desea llegar a ser uno de nuestros licenciarios, le ofrecemos la oportunidad de montar un próspero y rentable negocio propio que reporta excelentes ingresos, así como prestigio profesional, mediante la comercialización de programas únicos y patentados de enorme aceptación en España.
 Para solicitar entrevista personal, envíar C.V. a:
SMI ESPAÑA
 C/ Travesía Vuelta del Castillo, 1 bajo
 31007 Pamplona (Navarra)
 (Ref. DIS.E) o al Fax: 948 17 55 67

La mera posibilidad de vivir en los Estados Unidos ya parece ser un producto muy valioso. Convencidos de ello, los americanos realizan una "lotería" de visados de residente y éste es el tema de este anuncio. Pese a lo recargado del mismo, por supuesto, resulta absolutamente imposible detallar toda la información necesaria, por lo que invitan al lector a escribir, llamar por teléfono, enviar un fax o, por último (no parecen contar con un gran número de internautas entre los "aplicantes"¹). Al visitar la página www.nationalvisaregistry.com, nos encontramos con muchísima información y, desde luego, la posibilidad de inscribirse en el sorteo vía Internet y "aplicar" a la visa. No hay, sin embargo, ninguna integración.

No ha sido posible encontrar un equivalente absoluto a este anuncio. Por intencionalidad y por target lo hemos comparado con un anuncio ofreciendo una oportunidad laboral, de SMI España. Este segundo anuncio es más o menos del mismo tamaño que el del Nacional Visa Registry, con más texto y un titular de forma representativa.

¹ Aplicante: el anglicismo "aplicar" se ha extendido entre la población hispanoparlante de USA. Significa "llenar una aplicación", versión spanglish de "application", formulario.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Oportunidad de progreso. Lotería de visas. Departamento de Estado USA.		
Nº de palabras.	104	276	-62,32 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Suerte. ¡Posibilidad de vivir en USA!	Oportunidad de alcanzar el éxito.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía.		

E 46

Jump. "Para los enamorados de la informática".

VS.

Jump / Telefónica. "Con el procesador Intel Pentium 4 y la Línea ADSL de Telefónica volarás en Internet".



JUMP
La Mayor Red de Tiendas de Informática

¡Para los enamorados de la informática!

JUMP INNOVA2-866P
Procesador Intel® Pentium® III a 866 MHz
64 MB de memoria SDRAM PC133
Disco duro UltraDMA6 de 20 GB, lector CD-ROM 50x, Servidor de audio AC97, Tarjeta gráfica AGP2x ATI Radeon 8500, Módem interno PC Settop V90, Conexión gratuita a Internet, Monitor 15", Regalo Antivirus McAfee (versión personal)

159.900 ptas IVA incluido
12 mensualidades de 13.754 Ptas. PRIMER PAGO MAYO 2001

IMPRESORA HP DESKJET 846C
Equipamiento completo

17.900 ptas IVA incluido

EQUIPO + IMPRESORA = 177.800 ptas IVA incluido
10 mensualidades de 19.754 Ptas. PRIMER PAGO MAYO 2001

Cuando vayas a por tu PC, no olvides llevarte...

CD-R 650MB 75 Plus

Atención al cliente 902 28 95 04

120 TIENDAS PROPIAS

www.JUMP.es



jump La Mayor Red de Tiendas de Informática

Con el procesador Intel® Pentium® 4 y la Línea ADSL® de Telefónica volarás en Internet.

Si compras un ordenador jump equipado con el procesador Intel® Pentium® 4 y la Línea ADSL® de Telefónica recibirás el módem y el alta gratis.*

156.900 ptas
942,99 euros IVA incluido
10 mensualidades de 13.367 ptas
PRIMER PAGO MAYO 2002

EQUIPO JUMP STUDIOS Q-1400A

Procesador Intel® Pentium® 4 a 1,4 GHz
2,5 GB de memoria RAM PC3200
Disco duro SATA de 40 GB
Tarjeta gráfica NVIDIA GeForce FX 5600
Tarjeta de sonido AC97
Módem 56K
Conexión gratuita a Internet
Regalo Antivirus McAfee (versión personal)
Incluye software de reproducción por DVD-R
2 años de garantía

¡TU PRIMER PAGO EN MAYO 2002!!

SI NO QUEDA SATISFECHE LE DEVOLVEMOS EL DINERO**

En Madrid estamos en:
ALCALÁ 80 (CALLE) Tel: 91 488 00 00 - Fax: 91 488 00 01 - MÓVIL: 616 00 00 00
CALLE DE ALFONSO XA 10 Tel: 91 488 00 00 - Fax: 91 488 00 01 - MÓVIL: 616 00 00 00
CALLE DE ALFONSO XA 10 Tel: 91 488 00 00 - Fax: 91 488 00 01 - MÓVIL: 616 00 00 00
CALLE DE ALFONSO XA 10 Tel: 91 488 00 00 - Fax: 91 488 00 01 - MÓVIL: 616 00 00 00
CALLE DE ALFONSO XA 10 Tel: 91 488 00 00 - Fax: 91 488 00 01 - MÓVIL: 616 00 00 00

jump **Telefónica**

A pocos días del de los enamorados, se utiliza éste como un pretexto, extremadamente traído por los pelos, para un anuncio de informática, muy "ofertero". Jump presume de ser una "tienda en Internet" pero, al mismo tiempo, alardea de ser la única de ellas con 128 tiendas propias. Así, resulta comprensible que ofrezcan abundante información sobre sus productos en el anuncio, amén de remitirnos a su página web, www.jump.es. En ésta, encontramos abundante información sobre diversos productos, pero ninguna mención específica a aquellos que aparecen en el anuncio y ninguna relación de campaña con el mismo.

Hemos comparado este anuncio con otro de la misma tienda / fabricante (ensambla sus propios PCs), por algún motivo sin página web. Este anuncio es del mismo tamaño, utiliza más de texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Ensamblador / Tienda de informática.		
Nº de palabras.	149	392	-61,99 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	16		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Amor por la informática.	Velocidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada?	Complementaria / Divorciada.		
¿Amplía la información?	No la amplía.		
¿Pantallas emergentes?	Nacional.		
Mundialización.	Nuevas tecnologías.		

E 47

Cadena Ser. "Doble clic. Escucha la Ser. Mira la Ser".

VS.

Onda Cero. "Crecimiento histórico en Onda Cero".

50 EL PAÍS, domingo 18 de febrero de 2001



Doble clic.
Escucha la SER.
Mira la SER.

La radio que más se sigue escuchando su oferta.
Radio de internet.

Escucha los noticiosos
como los radiales
todos los programas
todas las protagonistas
más participaciones que nunca
debates
chats
concursos
juegos
opiniones...

Escucha en "Hoy por hoy",
nueva entrega
de El País.

Los españoles
y el 23-F

LA RADIO QUE QUERRAS CUANDO TU QUIERAS.

CADENA SER
DOBLE OPORTUNIDAD

www.cadenaser.com

Crecimiento histórico en Onda Cero.

Onda Cero ya es la segunda cadena de radio.

- 659.000 nuevos oyentes (40% más).
- 2.345.000 total oyentes diarios.

Programa	Oyentes	Crecimiento
J. M. García - Supergarcía	679.000 oyentes	Crecimiento 644.000 oyentes
Luis del Olmo - Protagonistas	1.414.000 oyentes	Crecimiento 166.000 oyentes
Marta Ribóles - A toda radio	271.000 oyentes	Crecimiento 80.000 oyentes
Javier Algarra - La Brújula	116.000 oyentes	Crecimiento 42.000 oyentes

Gracias a todo nuestro equipo.

Gracias por todo vuestro esfuerzo.
Con él, hemos conseguido un crecimiento histórico del 40%.

Gracias especialmente al equipo de deportes dirigido por José M. García
con el que hemos experimentado en menos de dos meses
un crecimiento de 644.000 oyentes de audiencia deportiva nocturna,
superando a su competidor en Cope en más de 200.000 oyentes.
Todos juntos seguiremos avanzando para llegar a lo más alto.

ONDA CERO Mucho más

Fuente: encuesta provincial SP via 1000 ERM Radio X10.

El titular de este anuncio, acaso sin proponérselo, borra de un plumazo la especificidad del medio radio. "Doble clic..." —Internet— "Escucha la Ser..." —como siempre, ¿no?— "Mira la Ser." —Ah, ¿Pero la radio no era estrictamente audible? ¿En que se diferencia una radio con imagen de una televisión? O, ya que en esas estamos, ¿en qué se diferencia una radio online de una revista online? Las webs han venido a borrar de un plumazo ciertas diferencias pre-establecidas.

El anuncio es muy "comercio-online", con poco texto, poca información, mucho blanco, una fuerte llamada de atención, su propia página web como ilustración central y un gran peso gráfico de su dirección web, www.cadenaser.com. Al entrar en el portal nos encontramos con un portal de contenidos en todo semejante —en lo esencial— a cualquier portal de información general y contenidos. Léase Ya.com, Inicia, EresMás o incluso —salvando algunas distancias— El País, CNN...

La web es complementaria y no ofrece ninguna integración.

Hemos comparado este anuncio con uno de Onda Cero, del mismo tamaño, con titular de forma representativa y el doble de texto. Parece un anuncio de imagen.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Radio.		
Categoría anunciante.	Emisora de radio.		
Nº de palabras.	71	145	-51,03 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	71		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de "ver" la radio.	Crecimiento.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	Sí.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

VS.

Viva Tours. "Rodéate de agua por todas partes".

Y de nuevo en Usit Unlimited...

LA CABRA CONTRATAACA

21, 22 y 23 de Febrero.

Ahora vive a poder viajar por el mundo en casi cualquier fecha

¡¡ Incluso en verano !!

Preços Ida y vuelta en línea regular:

NUOVA YORK	29.900 <small>Plus</small>	LONDRES	13.500 <small>Plus</small>	COPENHAGUE	22.900 <small>Plus</small>
SYDNEY	105.900 <small>Plus</small>	BALEARES	10.600 <small>Plus</small>	BOSTON	39.900 <small>Plus</small>
MEXICO	45.700 <small>Plus</small>	EDIMBURGO	23.900 <small>Plus</small>	ROMA	18.900 <small>Plus</small>
BUENOS AIRES	74.900 <small>Plus</small>	CANARIAS	19.800 <small>Plus</small>	MIAMI	44.500 <small>Plus</small>
BANGKOK	67.900 <small>Plus</small>	PENINSULA	10.600 <small>Plus</small>	MONTREAL	44.500 <small>Plus</small>
VIENA	21.250 <small>Plus</small>	DELHI/BOMBAY	72.300 <small>Plus</small>	AMSTERDAM	25.300 <small>Plus</small>

y muchísimos destinos más, incluyendo el incremento de carburante y dólar.

telesales®

332 25 25 75

www.usitunlimited.es

Para saber más acerca de nosotros envíenos tarjeta de solicitud, información

o llámanos al 332 25 25 75. Te avisaremos cuando estemos disponibles para ayudarte.

Si necesitas un seguro de viaje, puedes contratarlo directamente con nosotros.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

BARCELONA

Avda. de la Diagonal, 611. 08014 Barcelona. Tel: 332 25 25 75. Fax: 332 25 25 76

Horario: Lunes-Viernes: 9h. a 19h. Sábados: 10h. a 18h. Domingos: 10h. a 18h.

BILBAO

Paseo de Bolívar, 4

48013 Bilbao. Tel: 332 25 25 75

GRANADA

C/ San Juan de los Baños, 2

18014 Granada. Tel: 332 25 25 75

Horario: Lunes-Viernes: 9h. a 19h. Sábados: 10h. a 18h. Domingos: 10h. a 18h.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

SALAMANCA

C/ Cervantes, 2

37004 Salamanca. Tel: 332 25 25 75

Horario: Lunes-Viernes: 9h. a 19h. Sábados: 10h. a 18h. Domingos: 10h. a 18h.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

SANTANDER DE CARRIPISTA

C/ Cervantes, 2

49004 Santander. Tel: 332 25 25 75

Horario: Lunes-Viernes: 9h. a 19h. Sábados: 10h. a 18h. Domingos: 10h. a 18h.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

TALLEROLIV

C/ Cervantes, 2

49004 Tallaroliv. Tel: 332 25 25 75

Horario: Lunes-Viernes: 9h. a 19h. Sábados: 10h. a 18h. Domingos: 10h. a 18h.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Preços válidas para idas y vueltas. Tarifas de exportación

IGIC, IVA y Canal. Impuestos Aduanas conexas.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Preços válidas para idas y vueltas. Tarifas de exportación

IGIC, IVA y Canal. Impuestos Aduanas conexas.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

Reservación de vuelos y hoteles en cualquier parte del mundo.

</

Relájate de agua por todas partes.



CANARIAS
desde 82.200€

BALEARES
desde 63.600€

GRAN OFERTA DE VERANO.

AGOSTO AGOSTO

MALLORCA	43.600	52.500
MENORCA	52.500	59.300
IBIZA	54.400	58.800
TENERIFE	52.200	64.500
GRAN CANARIA	52.700	58.400
LANZAROTE	55.400	66.900
FUERTEVENTURA	61.100	64.200
LA PALMA	60.200	65.600

8 días / 7 noches

Hotel-resort en zona regular. **¡Pide esta oferta en tu agencia de viajes!**

Viva

Hemos comparado este anuncio con un anuncio de Viva Tours en el que, por razones incomprensibles, optan por no publicar su página web. Este anuncio es más grande que el de usit, pero con menos texto. Su titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	261	190	27,20 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Alusión cinematográfica.	Viajar a una isla.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 49

Viajes Zeppelin. "Tarifas Especiales".

VS.

Agencia de Viajes Metropolitan. "Vuelos Londres 18.500".

TARIFAS ESPECIALES

LONDRES i/v 18.900	MANCHESTER i/v 24.900	MALLORCA i/v 9.900	TENERIFE i/v 9.900	ROMA i/v 23.500	FRANKFURT i/v 23.800
LAZARCA i/v 14.900	BRUXELAS i/v 22.900	MIAI i/v 44.900	CUBA i/v 75.000	INDIA i/v 83.000	AUSTRALIA i/v 149.000
PARIS i/v 18.900	BERLIN i/v 22.900	PRAGA i/v 44.900	ZURICH i/v 21.900	MUNICH i/v 28.900	Viena i/v 28.900
AMSTERDAM i/v 25.950	BRUXELAS i/v 21.200	ROMA i/v 23.500	CASABLANCA i/v 29.900	FRANKFURT i/v 26.950	PARIS i/v 19.500

Ofertas Invierno Avion + Hotel

MALLORCA H 3* 28.700	PARIS H 3* 47.900
TENERIFE H 3* 34.900	BRUXELAS H 3* 35.700
ROMA H 3* 38.900	CUBA H 3* 75.000
LAZARCA H 3* 28.900	BERLIN H 3* 42.900
PRAGA H 3* 44.900	ZURICH H 3* 42.900

TARIFAS JOVENES Y ESTUDIANTES

LONDRES i/v 14.900	PARIS i/v 12.900	BRUXELAS i/v 21.200
AMSTERDAM i/v 25.950	ROMA i/v 23.500	CASABLANCA i/v 29.900
FRANKFURT i/v 26.950	PARIS i/v 19.500	BRUXELAS i/v 21.200

CONSULTENOS TARIFAS ESPECIALES DE HOTELES, ALQUILER DE COCHES, SEGUROS DE VIAJE

INFORMACION Y RESERVAS POR TELEFONO Y E-MAIL: info@viajeszeppelin.es
HORARIO CONTINUADO DE 9 A 20 H. SABADOS DE 10 A 13 H.

VUELOS

LONDRES i/v 18.500

Salidas hasta 14 Dic. Con British Midland
CON BRITISH AIRWAYS i/v DESDE 20.500

BIRMINGHAM, MANCHESTER, BA desde 25.700
EDIMBURGO, GLASGOW, BA desde 28.900

VUELOS DIRECTOS DESDE MADRID A:

PARIS 19.500 BRUXELAS 21.200
AMSTERDAM 25.950 ROMA 23.500
CASABLANCA 29.900 FRANKFURT 26.950

No directos: **BRUXELAS 18.500 ZURICH 21.900**
MUNICH, VIENA 28.900 BERLIN, PRAGA 33.900

N.YORK i/v 43.900 SAL. HASTA 15 DIC.
BOSTON, CHICAGO, WASHINGTON 43.900

LIMA, QUITO 99.500
Cuba 60.400
BANGKOK, HONGKONG, TOKIO 89.850

SEGURO DE VIAJE 30 días: 1.500 ptas. • ISIC-6025/750
Tarifas i/v en Temporada Baja. Tasas no incluidas.

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
T 91 448 54 13 - Fax 91 594 47 65
c/. Galileo, 25 • 28015 MADRID

Otra agencia de viajes trabajando online: probablemente sea el sector comercial que más intensamente ha abrazado la nueva economía. En este caso, el pequeño anuncio —abarrotado de texto—, se esfuerza en comunicar sus ventajas y ofertas a un lector no necesariamente informatizado y remite a su web, www.viajeszeppelin.com, sin pretensiones de integración con el anuncio offline, donde se amplía notablemente la información. Como parece ocurrir con cierta frecuencia, los precios mínimos de algunos destinos concretos mencionados en el anuncio y en la web no coinciden.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Agencia de Viajes Metropolitan, con la mitad de tamaño y la mitad de texto, con un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	287	113	60.63 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	7		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 50

Viajes El Corte Inglés. "La Coruña. Balcón del Atlántico".

VS.

Iberia Regional. "Ven volando a León".



Una verdadera aventura esto de visitar una página de ecommerce del Corte Inglés: el resultado es absolutamente imprevisible. En esta ocasión, mientras el anuncio cumple cabalmente con su cometido de interesar al público e informarle sobre algunos detalles de la oferta vacacional, al visitar la página www.viajes.elcorteingles.es, no encontramos la menor referencia al anuncio en cuestión. De hecho, analizamos todo el listado de 133 ofertas existentes en ese momento en la web del Corte Inglés y La Coruña no estaba entre ellas. Divorcio total.

Hemos comparado este anuncio con uno de Iberia Regional, publicado conjuntamente con la Diputación Provincial de León. EL anuncio, con titular de forma expresiva, es dos veces más grande que el de Viajes el Corte Inglés y, por supuesto, utiliza más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes. Destino turístico.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	94	148	-36,49 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés turístico.	Dualidad ocio-negocio que ofrece León.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa / Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada, no tiene nada que ver con el anuncio. No la amplía. Nacional.		

E 51

Off Shore Conference & Exhibition. "Las jurisdicciones offshore y de baja tributación y su futuro".

VS.

La Caixa. "Jornada sobre la empresa ante el euro".



18, 19 y 20 Abril 2001
HOTEL MELIÁ CASTILLA
MADRID

OFFSHORE
Conference & Exhibition

**LAS JURISDICCIONES
OFFSHORE Y DE BAJA
TRIBUTACIÓN Y SU FUTURO**

- Oportunidad única para tener acceso directo a los más destacados expertos en el sector
- Análisis de importantes desarrollos en el sector
 - OCDE, FATI, BEPS y más
- Los últimos acontecimientos respecto a la armonización fiscal y el intercambio de información
- Bases entorno a la evolución legal y el entorno regulatorio
- Tendencias actuales en planificación fiscal y prácticas de planificación
- Conformidad Anti-blanqueo de capital y prácticas de Due Diligence
- Banca Offshore y estrategias de inversión
- Comercio electrónico y soluciones Offshore

INFORMACIÓN / INSCRIPCIONES
www.offshoreconference.net
Tel. España: 900 505874 • Fax: 912720434
E-mail: organizacion@offshoreconference.net



"la Caixa"  

JORNADA SOBRE LA EMPRESA ANTE EL EURO
Retos y oportunidades
27 de noviembre de 2001
Desde las 9:00 horas hasta las 19:30 horas en el salón de actos
de LA CAIXA, Paseo de la Castellana, nº51 de Madrid
Patrocinado por "LA CAIXA"
Organizado por la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ASESORES
FINANCIEROS Y TRIBUTARIOS
y con la colaboración de TELESOFTWARE

Apertura: D. Manuel Lagares Gómez-Abascal
(Director General de Política Comercial del Ministerio de Economía)
Ponentes: D. Domingo Carbajo Vasco, D. Angel Luis Vázquez, D. Fernando Moroy
Hueto, Dña. Celia Sacristán Viñambres, D. Diego Martín Abril y D. Javier Wrana

Precio por asistencia: 15.000 ptas. I.V.A. incluido
INSCRIPCIONES:
A.E.A.F.T. Telf 91 319 22 46 Javier Peres
TELESOFTWARE. Telf. 902 40 80 40 Susana Guez

Este es un caso poco frecuente. El anuncio –de una empresa de asesoría económica–, amén de tener un logo y una diagramación correctos, resulta difícilmente legible por la tipografía elegida para el texto que, además, presenta numerosos errores. Concretamente, no han sido impresas todas las letras acentuadas. El anuncio, por lo demás, es estrictamente informativo, suministra la información básica para interesar al público objetivo y lo remite a la página web, www.offshoreconference.net. Al visitar ésta, comprobamos que el anuncio ha sido copiado de la página web, traduciendo directamente la misma, que está en inglés. La página es muy sofisticada, con tecnología Flash. Probablemente, para hacer el anuncio hayan usado algún programa inadecuado para la traducción, responsable del error en la acentuación y de la pésima selección tipográfica. La integración es, por lo tanto, absoluta. Y la página web amplía notablemente la información ofrecida en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de La Caixa, también sobre una jornada de reflexión económica. El anuncio es del mismo tamaño que el de OffShore, también de forma representativa y utiliza un poco más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Conferencia, finanzas.		
Categoría anunciante.	Asesoría de comercio exterior.		
Nº de palabras.	111	127	-12,60%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en la economía.	Interés en la economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. El anuncio es una mala traducción de la web. Multinacional.		

E 52

Comisiones Obreras. "Cursos de formación a distancia para todos los empleados públicos".

VS.

Gobierno de Aragón. "Real Instituto de Estudios Europeos. XV Programa Máster en Comunidades Europeas y Unión Europea.

CURSOS DE FORMACIÓN A DISTANCIA PARA TODOS LOS EMPLEADOS PÚBLICOS

ÁREA PÚBLICA DE COMISIONES OBRERAS

Formación Continua en las Administraciones Públicas. Plan de Formación de la Formación de Servicios y Administraciones Públicas. Cursos de formación a distancia de CCOO para 2001.

Revisión del Instituto Nacional de Administración Pública, se abre el plazo de inscripción para la formación a distancia de los cursos programados en el Plan de Formación Continua para las Administraciones Públicas promovido por la Federación de Servicios y Administraciones Públicas de CCOO que será aprobado por la Comisión General de la Formación Continua el 7 de marzo de 2001.

Con certificación de la FSAP-CCOO:

- Gestión Presupuestaria (100 Horas)
- Gestión y Administración de Personal (200 Horas)
- Gestión Global del personal laboral en la Administración del Estado (100 Horas)
- La Comunicación Administrativa. Las 1991 series de Comunicaciones de las Administraciones Públicas (200 Horas)
- Concepto, Utilización y Procedimiento (200 Horas)
- Gestión del Sistema Tripartito Local (200 Horas)
- Procedimiento Administrativo (100 Horas)
- Procedimientos Administrativos y Técnicas Concretas a nivel de INDIAGET (200 Horas)
- El desarrollo de las Funciones de Nivel Básico en el Procedimiento de Riesgo Subordinado (200 Horas)

Con certificación del ISTAS:

- El desarrollo de las Funciones de Nivel Intermedio en el Procedimiento de Riesgo Subordinado (200 Horas)

Con diploma de la UNED:

- Legis (27 Semestres) (1.000 Horas)
- Prueba (27 Semestres) (200 Horas)

Los solicitudes de inscripción se podrán recoger en los secretarías de Formación de los sindicatos generalistas de CCOO de las Federaciones de Servicios y Administraciones Públicas de CCOO de las secciones territoriales de CCOO y Representantes de Formación de sindicatos, en las delegaciones de Formación o de Promoción de competencias de subdelegaciones o delegaciones de Gobierno de Administraciones de Promoción y Promoción y de asesoramiento. También se podrá acceder a la solicitud de inscripción a través de la página web de la Federación de Servicios y Administraciones Públicas de CCOO: www.fsap-ccoo.es

Las solicitudes se deberán presentar en Formación a Distancia, Federación de Servicios y Administraciones Públicas de CCOO - Secretaría de Formación, C/ General Castaños, 15, Bajo, Madrid 28002.

El plazo de inscripción se abrirá el 29 de febrero de 2001 hasta el día que fue publicado la convocatoria de el 8/03/01 en la Sección 2, Anuncios particulares y finales el 29 de marzo de 2001.

CCOO
área

REAL INSTITUTO DE ESTUDIOS EUROPEOS

XV PROGRAMA MÁSTER EN COMUNIDADES EUROPEAS Y UNIÓN EUROPEA
(Octubre de 2001 - junio de 2002)

"Máster con prestigio" (81 Feb. 20-21-85) "Valor en la formación de especialistas en Europa desde hace diez años" (ABC, 11-2-96)

Con la colaboración de MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, PARLAMENTO EUROPEO Y CATEGORÍA "SEM MONNET" DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA.

Con la participación efectiva de las empresas, Administraciones públicas, consultoras y bufetes, Universidades y, en definitiva, todo el tejido productivo, necesitan disponer de expertos especialistas en la integración europea, que sólo pueden formarse desde la independencia, la experiencia y el realismo.

Por todo ello, el Real Instituto de Estudios Europeos convoca el XV Programa Máster, del que pueden destacar, entre otros, las siguientes características:

- Selección personal y pluridisciplinar.
- Plazo limitado.
- Dirigido a Universitarios o alumnos de otros cursos de carrera, o profesionales con experiencia equivalente.
- Realización: En Zaragoza, con sesiones intensivas en Bruselas, Estrasburgo, Luxemburgo y París.
- Programa: Cursos con 120 horas de docencia teórica y práctica europea en los países socios económicos y empresariales, política, historia y social.
- Profesorado: Ofertado de profesores especialistas europeos e internacionales.
- Opciones: Opciones de especialización en la Universidad de Zaragoza y Real Academia de Ciencias, por el Tribunal Europeo de Justicia y Europa.
- Los Gradados están obligados a inscribirse en 20 días.

ABIERTA LA INSCRIPCIÓN

INFORMACIÓN Y FORMULARIOS

- R.I.E.E., C/ San Jorge, 8, 1º, 50001 Zaragoza, fax: (34) 976 23 39 58 y Centro de Documentación Europea de la Universidad de Zaragoza, tel: (34) 976 76 14 86.

Con patrocinio de GOBIERNO DE ARAGÓN

Era de esperarse, tratándose del anuncio de un sindicato en un país todavía relativamente poco informatizado como es España. El anuncio, con muchísimo texto, ofrece toda la información pertinente sobre los cursos de formación a distancia en el anuncio –no ofrece información online adicional– y se limita a prometer que la inscripción puede realizarse en su página web www.fsap-ccoo.es. Al entrar en ésta, por ningún lado encontramos ni la menor referencia a los cursos de marras. Ni información ni, desde luego, la posibilidad de inscribirse online.

Hemos comparado este anuncio con uno del Gobierno de Aragón, ofreciendo un Programa Máster en Comunidades Europeas. Es un anuncio algo más pequeño que el de Comisiones Obreras, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Cursos.	
Categoría anunciante.		Sindicato.	
Nº de palabras.	370	256	30,81 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	26		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Formación / Educación.	Formación / Educación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.	

E 53

Evolve Bank.com. "6% TAE".

VS.

Banco Zaragozano. "El primero de su clase. 100% + 100%".

no te dejes llevar por la primera impresión

lo nuestro es amor a primera vista...

6% TAE*

...y a segunda

- Desde la primera puesta
- Sin plazos fijos
- Sin cargos ni comisiones
- Tarjetas de crédito de calidad
- Hipotecas de interés fijo
- Crédito al consumo

abre tu cuenta en www.evolvebank.com

Fondo Zaragozano Garantizado Primera Clase F.I.M.

El primero de su clase

100% + 100%

capital garantizado

de la revalorización ponderada de una cesta compuesta por los mejores Fondos de JPMorgan Fleming:

- JPMF Euro Liquidity Fund
- JPMF Europe Equity Fund
- JPMF US Disciplined Equity Fund
- JPMF Japan Select Equity Fund

Ponderación 40% para el fondo de mayor rentabilidad, 30%, 20% y 10%, respectivamente, para el 2º, 3º y 4º fondo en rentabilidad.

JPMorgan Fleming

Asset Management

Información en el teléfono 961 121 321 o en el **Banco Zaragozano**

Este anuncio de evolve mantiene la estrategia de darle mucho protagonismo al 6% TAE. Modifican un poco el titular, probablemente para "no aburrir", pero evidentemente quieren que cada anuncio –que cambian con cierta frecuencia- se parezca mucho al anterior. Además, los insertan sistemáticamente en el mismo lugar: la primera página de El País. Sin embargo, en esta ocasión ofrecen bastante más información. Aún así, mencionan dos veces la dirección web, www.evolve.com. Al visitarla, nos encontramos con muchísima información adicional, sobre ese producto y sobre muchos otros. Hay delegación informativa e integración (la página web y el microsite del producto utilizan la misma tipografía, con peso gráfico del logo y, por supuesto, el 6% destacado).

Hemos comparado este anuncio con uno del Banco Zaragozano, más grande, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	105	177	-40,68 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	18		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico, rentabilidad.	Calidad de primero. Interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional online. Globalización en marcha.		

E 54

El Corte Inglés. "Semana Fantástica".

VS.

Hipercor. "Todos tus juguetes al mejor precio".

HOY ABRIMOS EN MADRID DE 10 A 22 H.

HOY ÚLTIMO DÍA DE BLANCOLOR:
grandes descuentos en ropa de hogar.

► Hoy es el último día para venir a casa con los comodines de esta temporada: mantas, juegos de cama, toallas, cojinetes... y todo con unos sensacionales descuentos: 20%, 25%, y hasta un 30%. No deje pasar esta gran oportunidad.

semana Fantástica Del 2 al 10 de marzo

LOS PRECIOS MÁS FANTÁSTICOS DE LA PRIMAVERA

 (1) Aventura de una fila, hasta 100% 22.900 € 137,63 Pantalón 8.500 € 61,09 (2) Traje de chaqueta 17.900 € 107,58	 Mochila y bolso de piel 8.900 € 53,47 Zapatos de piel 6.450 € 38,77
 Batidora de cocina de 7 piezas de acero inoxidable 9.995 € 60,07	 Todo de Utili: Chaqueta 12.500 € 75,13 Camisa 4.900 € 29,45 Pantalón 5.900 € 35,46


 Aire acondicionado SAMSUNG SH-12VAG, Split 1 x 1 con bomba de calor, potencia calefacción 3.000 kcal/h.
99.000 € 595,00
 COMPRA AHORA SU ACONDICIONADOR Y VÍCAMOS A PAGAR EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2001

El Corte Inglés
y Tienda El Corte Inglés

MODA - COMPLEMENTOS - HOGAR - TIEMPO LIBRE - ALIMENTACIÓN

www.elcorteingles.es EL SITIO DE LAS COMPRAS EN INTERNET

TODOS TUS JUGUETES AL MEJOR PRECIO


 Consola PlayStation 2
49.900 € 299,91 €


 Computadores.
 ¿Conoces bien a tus computadores?
 ¿Qué apuestas?
4.795 € 28,32 €


 Bicicleta de montaña
 SHIMANO Y-24R,
 con cuadro rígido cromado,
 suspensión 750 Airtrack,
 grupo Shimano de 15V
 y rueda de 600.
23.950 € 143,94 €


HIPERCOR

Desde el 1 de enero, sus compras en euros con la total garantía de HiperCor.

HiperCor tiene la total garantía para que a partir del 1 de enero pueda recibir sus compras en euros, con toda tranquilidad y seguridad. Nos hemos preparado a fondo para que desde el primer día tenga todas las facilidades y la garantía de seguridad que le ofrece HiperCor.

PASADO MAÑANA, DOMINGO, ABRIMOS DE 10 A 22 H.

Como es habitual, este anuncio de El Corte Inglés ofrece toda o casi toda la información necesaria para un público mayoritariamente no informatizado. No hay, pues, delegación informativa completa. Al visitar el web, www.elcorteingles.es, nos encontramos que, en esta ocasión, hay un banner con la promoción anunciada. Al clicar en el mismo, vamos a un microsite con el mismo titular, gráfica, etc. del anuncio —perfecta campañabilidad— con bastante información adicional (más artículos).

Hemos comparado este anuncio con uno de HiperCor, del mismo tamaño, con la misma cantidad de texto y un titular de forma representativa.

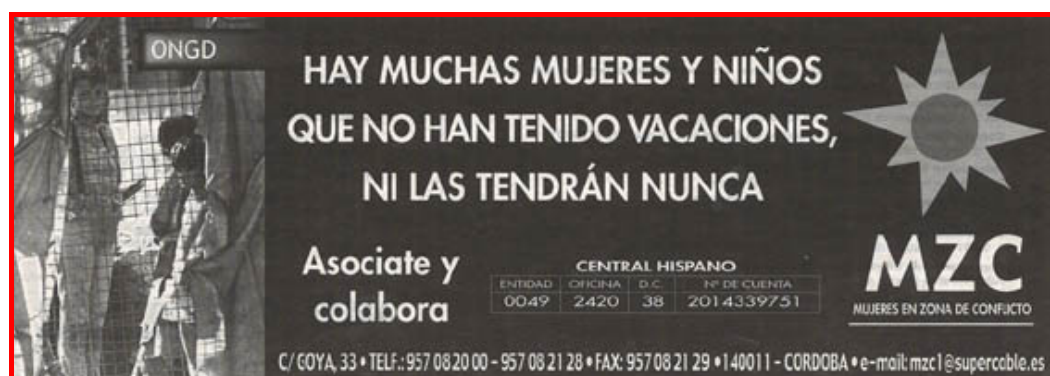
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Rebajas.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	206	208	-1 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 55

Cruz Roja. "Ayuda Urgente a Mozambique antes de que el agua se lo lleve todo".

VS.

MZC Mujeres en Zona de Conflicto. "Hay muchas mujeres y niños que no han tenido vacaciones, ni las tendrán nunca".



Como ya pudimos constatar en otro anuncio anterior, los autores de los anuncios de prensa y los responsables de la página web no trabajan juntos. El anuncio es creativo, sintético y conminante (aunque nos llama la atención la forma verbal elegida: si es una forma activa y "ayuda" es un verbo, el "urgente" debería convertirse en "urgentemente". En caso contrario, si "ayuda" es un sustantivo, falta un verbo). La forma semántica es activa-representativa-expresiva (pide acción imperativamente, sugiere un desenlace posible y ofrece información objetiva sobre el tema). La página web, www.cruzroja.es, complementaria, no tiene ninguna integración con el anuncio, aunque ofrece mucha información adicional sobre el tema.

Hemos comparado este anuncio con uno de MZC, "Mujeres en Zona de Conflicto", del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Ayuda humanitaria. ONG.		
Nº de palabras.	17	46	-63,04 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad. Urgencia.	Solidaridad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

E 56

El Corte Inglés. "Semana Santa en Alta Mar".

VS.

Viajes El Corte Inglés. "Ven a disfrutar con los Reyes Magos en Disneyland París el 5 de enero".

SEMANA SANTA EN ALTA MAR

CRUCERO POR EL CARIBE
7 DÍAS. SALIDA 7 DE ABRIL.
Buque Costa Romántica. Itinerario: Guadalupe, Isla Catalina, Tortola, St. Maarten, Sta. Lucía, Barbados y Guadalupe.
Cabinas doble interior (cat. A): **290.000 PTA.**
Cabinas doble exterior (cat. C): **311.000 PTA.**
Información y reservas: **902 400 454**

Cruceros por el Caribe y el Mediterráneo
Costa CRUCEROS
Precios por persona. Incluyen: avión, traslados y 7 días de crucero en cabina doble en régimen de pensión completa. Tasas de embarque no incluidas. 17.000 PTA. Consulta precios otras categorías.

CRUCERO POR EL MEDITERRÁNEO
7 DÍAS. SALIDA 10 DE ABRIL.
Buque Costa Clásica. Itinerario: Génova, Katakolon, Atenas, Santorini, Corfú y Génova.
Cabinas doble interior (cat. 1): **244.000 PTA.**
Cabinas doble exterior (cat. 6): **305.000 PTA.**
VIAJES
El Corte Inglés
<http://viajes.elcorteingles.es>

Ven a disfrutar con los Reyes Magos en Disneyland® Paris el 5 de enero

Vivirás una fiesta mágica llena de sorpresas.
Y con Viajes El Corte Inglés, si llegas entre los días 2 y 5 de enero (ambos incluidos) disfrutarás de 4 noches al precio de 3 en uno de los Hoteles Disney: 71.338 PTA. (428,75 €) por adulto y 32.788 PTA. (197,06 €) por niño.
Reserva ahora con Viajes El Corte Inglés llamando al 902 400 454 y consigue una fantástica película Disney.

Disneyland PARIS
Ven a vivir la magia

VIAJES
El Corte Inglés

Ya hemos podido apreciar que la política comunicacional del Corte Inglés (en lo pertinente a la relación online-offline) no se caracteriza por su coherencia. Y la del Departamento de Viajes es perfectamente consistente con el resto de los departamentos. El anuncio de prensa, como siempre, es correcto y ofrece la información básica necesaria. Pero al entrar en la página <http://viajes.elcorteingles.es> no encontramos un microsite correspondiente al anuncio. Hay, sí, información sobre "Semana Santa en la Playa", información sobre un crucero por el Caribe cuyos precios no coinciden con el publicitado en el anuncio y en la sección de "cruceros", información sobre varios cruceros por el Caribe por el Mediterráneo pero, curiosamente, ninguno parece corresponder exactamente con los del anuncio. Divorcio total.

La falta de claridad de su política publicitaria queda patente al publicar incluso anuncios que no incluyen la dirección web. Hemos escogido uno de ellos para la comparación de rigor. Este anuncio, del mismo tamaño, utiliza algo más texto y tiene un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Destino turístico. Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	125	189	-33,86 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Descanso, vacación.	Descanso, vacación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

VS.

Las multinacionales de la informática, como era previsible, saben lo que hacen en materia de e-commerce. Pero tampoco se permiten fiarse del todo de ésta. Este anuncio de IBM contiene toda la información que pueda necesitar un eventual comprador. Un titular que apela a la racionalidad de la compra y una enumeración de argumentos de venta objetivos, a manera de “reason why” de sus pretensiones de racionalidad. Pero, ¿quiere o necesita el cliente aún más información? Sólo tiene que visitar la página web www.ibm.com/pc/es/lamejorcompra , para encontrarse con amplísima información —con los mismos titulares y diagramación del anuncio: un caso perfecto de integración. Sobre los mismos productos del anuncio, claro, y sobre mucho otros. Haciendo, además, un uso muy extensivo de la tecnología “flash” (cada día más usado, como podemos observar). Con música, efectos de sonido, imágenes en movimiento... y todo ello con unos tiempos de descarga bastante reducidos.

Llévese ahora el mejor PC multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo*.



¡Sorprendentes
Nuevo Compaq Presario 2140 655
Más multimedia que nunca.

- 486 50MHz y video 75
- 42" altavoces 8W y control 3Dolby Digital
- 320 MB de memoria RAM, 60 GB de disco y 40 MB de cache
- Incluye Internet y modem 56Kbps
- 100% de software: Windows 95, MSN, MSN 4.0, MSN Internet, PowerAntes y Compaq Groupware
- 3 años de garantía

En procesamiento hasta* Presario 2140 655 a 12.8 GPa.

224.000	1.346,27 €
Con monitor de 15"	
289.900	1.742,33 €

Instalación en domicilio incluida.

 **COMPAQ**

EXPOELECTRÓNICA 2001

El Corte Inglés

* El precio de 224.000 € IVA incluido, incluye el envío y la instalación en el domicilio. El precio de 289.900 € IVA incluido, incluye el envío y la instalación en el domicilio. El precio de 289.900 € IVA incluido, incluye el envío y la instalación en el domicilio.

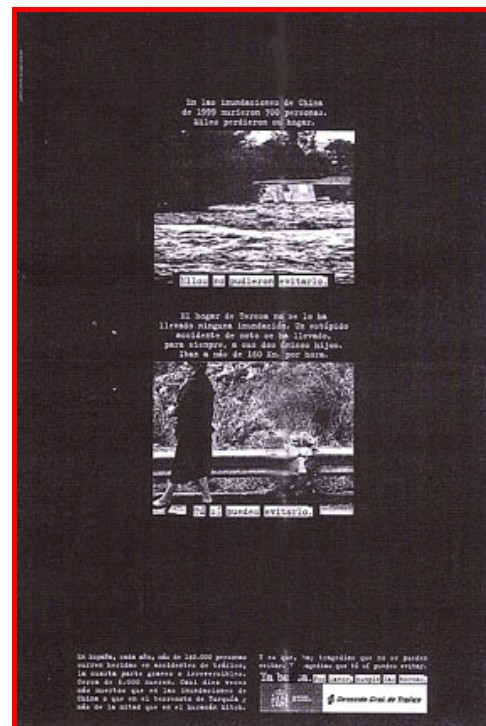
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante ordenadores.		
Nº de palabras.	243	152	37,45 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Comodidad económica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Amplio uso de tecnología Flash. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

E 58

Grupo G+J. "Por la libertad y la democracia, contra el terrorismo".

VS.

Dirección Gral. de Tráfico. "Ellos no pudieron evitarlo. Tú si puedes evitarlo".



Hemos clasificado este anuncio como el de una empresa tradicional que hace comercio electrónico por la oportunidad que conceden de dejar un mensaje de solidaridad en la web. Probablemente no sea ecommerce "strictu sensu", pero hemos incluido en este rubro todos los anuncios que ofrecen algo más que mera información. En este caso, el anuncio es breve y manifiesta la solidaridad del grupo con las víctimas de la gran tragedia del 11 de septiembre. E invitan a los lectores a dejar su propio testimonio de condolencia en su web corporativa. www.gyb.com, complementaria, no integrada. Como detalle quizás apenas anecdótico, cabe reseñar la poca capacidad de convocatoria del mensaje. Al mediodía, apenas se habían registrado dos notas de condolencia... y no lo eran realmente, porque expresaban una amplia comprensión hacia los perpetradores del atentado.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Dirección General de Tráfico, intentando crear conciencia sobre el problema de la alta siniestralidad. El en cuestión es mayor que el del grupo G+J, utiliza más texto y tiene un titular de forma representativa / expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Campaña de concienciación.		
Categoría anunciante.	Grupo Editorial.		
Nº de palabras.	98	139	-29,50 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	20		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad contra el terrorismo.	Posibilidad de evitar algunos accidentes.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva – representativa.	Representativa / expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. No la amplía, pero tampoco lo ha ofrecido. Nacional.		

E 59

Crisol. "Desde mañana, Crisol te regala lo último en patinetes".

VS.

Altea / Alfaguara / Librerías L. "¡Celebra con Alfaguara y Librerías L el mes del libro infantil".



Mes del libro infantil

¡Celebra con Alfaguara y Librerías L el mes del libro infantil!

Consigue un estupendo regalo con la compra de uno de estos libros*

Dónde encontrarlos

<p>¿Cómo moler Yo y el imbécil Pulser Manolito Manolito Gafotas Los trapes sacos Manolito on the road Natacha Avenida sueña El pequeño Nicolás Los lagartos. La apuesta Bug Boy Socorro Stuart Little Ulrico y la flecha de cristal Siempre será Ambar Dorado ¡No tengo sueño! Mira cómo he crecido Los cazadores de monstruos ¿Cuándo llegará mi cumpleaños? Recuerdo de mis abuelos Bambule. Amigos que cuentan El día libre de Guillermo El cumpleaños de Guillermo Guillermo y la casa encantada Guillermo y el tesoro escondido El maravilloso plan de Guillermo Guillermo y el concurso de gatos</p>	<p>Popular Libros (Albacete) L.U.A.L. Picasso (Almería) Universines (Badajoz) Grup 22 (Girona) Librería Catalana (Barcelona) Quenem (Cádiz) Quorum Libros (Cádiz) Enrique Escarbojad (Cartagena) Babel (Castellón) Librería Ad i Truc (Elche) Hiperbule Librería (Ibiza) Librería Pastor (León) Santos Orlas (Logroño) Librería El Tránsito (Madrid) Rebujones (Murcia) Librería Cervantes (Oviedo) La Ilar del Libro (Salvador) Librerías Estudio (Santander) La Isla Libros (Tenerife) La Mascara Librería (Valencia) Soriano Librerías (Valencia) Oliver Librería (Valladolid) Librería Central (Zaragoza) Librería General (Zaragoza)</p>
--	---

Altea **ALFAGUARA** **LIBRERÍAS L.**
INFANTIL Y JUVENIL

*Promoción válida desde el 12 de marzo hasta el 14 de abril.

Aquí nos encontramos con un caso realmente excepcional. Para empezar, el anuncio de una librería... promoviendo el obsequio de unos patinetes. Sin mencionar para nada los libros (salvo un realmente minúsculo, casi ilegible, "Libros y más" en el slogan al pie del logo). El anuncio, aparentemente, confía plenamente en que sus lectores comprenderán y aceptarán la tácita invitación de su web, www.crisol.es (nada destacada la dirección, sin ninguna invitación explícita a visitarla), porque no explican qué es lo que uno ha de hacer para recibir los dichosos patinetes. Pero al entrar en la web... no encontramos la menor mención de la promoción.

Hemos comparado este anuncio con uno de Alfaguara y las Librerías L. El anuncio es mayor y utiliza más texto, con un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Librería – promoción.		
Categoría anunciante.	Librería.		
Nº de palabras.	35	214	-83,64 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Regalo.	Interés por la lectura.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 60

SFX y Wanadoo. "SFX and Wanadoo proudly presents".

VS.

Cakery Records / Arista / BMG. "Dido en concierto".



Aquí el "producto" centra tanto la atención, que "el anunciante" resulta casi imposible de identificar. Veamos: el titular proclama que Tom Jones —el incombustible cantante galés— es presentado por SFX y Wanadoo. Pero en ninguna parte nos dicen qué son esas dos empresas (conocemos Wanadoo, pero no SFX). Pero al ofrecernos entradas no en una, sino en dos webs, podríamos suponer que nos informarían sobre la identidad de los patrocinantes del anuncio, ¿verdad? Pues no es así. Las entradas se pueden adquirir en www.bbvaticket.com, aunque el BBVA no figura entre las cinco empresas cuyos logos aparecen en el anuncio como prescriptores, amén de los dos que aparecen en el titular. La segunda web es de "Gamerco", www.gamerco.com, pero se trata de la web de una empresa dedicada a la promoción de conciertos rock y nos presenta —entre otros— un banner de "Gay and Company", que termina siendo la empresa promotora del recital de Jones... que no figura en el anuncio. Y para rematar la confusión, en la última línea del texto nos dice que "organiza: A.T.E.S.L.". Hemos atribuido el anuncio a Wanadoo (pero no hemos incluido el anuncio entre los de "empresas punto-com").

La integración es nula, aunque sí nos ofrecen mucha información sobre el cantante y sobre el concierto.

Hemos comparado este anuncio con uno de Cakery Records, anunciando un concierto de Dido a la que la imaginación del creativo ha convertido en la artista nº 1 del mundo. El anuncio tiene el mismo tamaño que el de SFX / Wanadoo, utiliza algo menos texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Concierto musical.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	65	49	24,62 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la música de Tom Jones.	Interés por la música de Dido.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

E 61

El Corte Inglés. "8 días de oro. Lo nunca visto en precios".

VS.

Hipercor. "Hiper Rebajas del Hogar".

HOY ABRIMOS EN MADRID DE 10 A 22 H

8 días de oro
LO NUNCA VISTO EN PRECIOS

DEL 21 DE MARZO AL 28 DE ABRIL

DVD Samsung + 3 películas de regalo de la Warner: Pulp Fiction, Boogie Woogie y La Tormenta Perfecta.
39.900 € 59.900

AIRE ACONDICIONADO: COMPRE AHORA Y PAGUE A PARTIR DEL 30 DE SEPTIEMBRE

Batidora Hamilton.
9.500 € 11.000

Batería vitrificada.
12.995 € 15.000

Juego de cama.
5.400 € 6.500

30% DE DESCUENTO EN COLCHONES, MODELOS TORREANA, EXCLUSIVO DE FIOOLIN Y EN TODAS SUS BASES TUFIZADAS A DISEÑO.

Rigortico Whirlpool conhi.
84.900 € 99.000

Sofá Anis.
79.950 € 99.000

El Corte Inglés
y Tienda El Corte Inglés

www.elcorteingles.es EL SITIO DE LAS COMPRAS EN INTERNET

HIPO REBAJAS del HOGAR Y DEL TIEMPO LIBRE

Del 15 de enero al 18 de febrero

Vajilla de 24 piezas HANNOHA modelo Lova.
1.595 € 1.900

Batidora de cocina en acero inoxidable 18/10, con fondo encapsulado, para cocina de vitrocerámica.
9.990 € 11.500

Con regalo de su tiempo.

Televisor ANDRÉOIC W90-101, 91", con sonido estéreo, Hi-Fi, Video, funciones en pantalla, teclado, apagado automático.
34.900 € 39.000

Mesa de planchar metálica, especial para planchar de vapor, con reposaplancha, percha para ropa y cables de tubo cromado.
7.490 € 8.500

Aspirador SOLAC 900, potencia de 1.300 W, reducido tamaño, aerodinámico.
8.690 € 9.000

HIPERCOR
MARCA LA DIFERENCIA

SAN JUAN DE VILLERAS MENDEZ ALVARO POZUELO CAMPO DE LAS NACIONES VISTA ALEGRE ALCALA DE HENARES

En este caso, el Corte Inglés ha hecho un trabajo publicitario bien integrado. El anuncio comunica las rebajas de los ocho "Días de Oro", con información suficiente para atraer al público potencia. Ofrecen más información en www.elcorteingles.es y, efectivamente, al entrar en la página —complementaria— nos encontramos con un banner —perfectamente integrado con el anuncio— que nos conduce a un microsite con muchísima información sobre las rebajas en cuestión.

Hemos comparado este anuncio con uno de Hipercor, también presentando unas rebajas. Es un anuncio del mismo tamaño, de forma representativa y con algo más de texto.

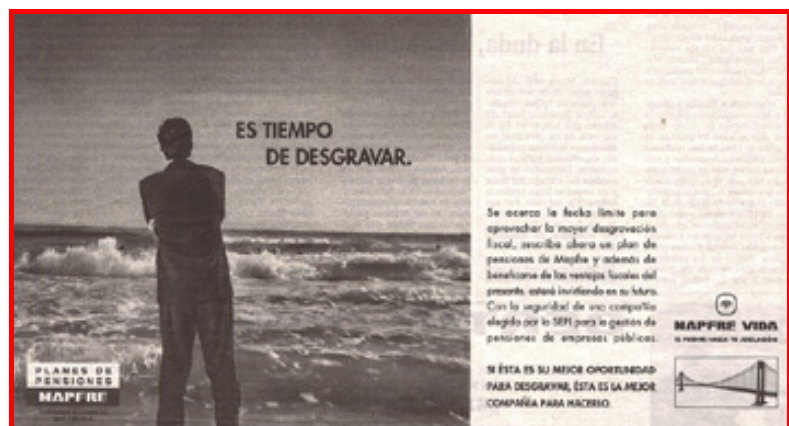
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Descuentos: muebles, electro-domésticos...		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	122	142	-14,08 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 62

Fénix Directo. "Ojalá nunca necesites saber dónde está la diferencia".

VS.

Mapfre. "Es tiempo de desgravar".



Hemos dudado a la hora de clasificar esta empresa. Fenix Directo es una empresa totalmente online. Una empresa "punto-com". Sin embargo, su propio nombre indica que es una prolongación del grupo asegurador Fénix y el propio anuncio no hace la menor mención a las ventajas del comercio electrónico. De hecho, el único argumento que manejan es el del aval del Grupo, para no averiguar nunca "dónde está la diferencia". Al visitar la página web, www.fenixdirecto.com, nos encontramos con muchísima información y con una gran gama de productos online, pero con ninguna relación con el anuncio. Cero integración.

Hemos comparado este anuncio con uno de Mapfre Vida, más grande, con más texto y un titular de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Seguros.		
Categoría anunciante.	Compañía de seguros.		
Nº de palabras.	25	86	-66,28 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Temor al riesgo. Imprevistos.	Oportunidad, momento para desgravar.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.		
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Amplia gama de servicios en red. Nacional.		

E 63

Fénix Directo. "Ojalá nunca necesites saber dónde está la diferencia".

VS.

Pelayo. "Tu vida avanza. Tu seguridad también".



Este anuncio es simplemente una versión bastante recortada del inmediatamente anterior.

Lo hemos comparado con el anuncio de la Mutua de Seguros Pelayo, casi del mismo tamaño –aunque de distinto formato–, con algo menos de texto y un titular también de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Seguros.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	25	17	32 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Temor al riesgo. Imprevistos.	Necesidad de mayor seguridad a medida que pasan los años.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Amplia gama de servicios en red. Nacional.		

El Corte Inglés. "Aire acondicionado. Instálelo ahora y empiece a pagar el 30 de septiembre".

VS.

Gas Natural. "Pase a la historia de su escalera como el vecino que propuso renovar la calefacción central".

Aire acondicionado

**Instálolo ahora
y empiece a pagar
el 30 de septiembre.**





Acondicionador Sanyo SW70, Solo Infr., Desde \$4.900 €\$14,24
Con bomba de calor. Desde \$6.900 €\$20,78.



Acondicionador Samsung, Desde \$9.900 €\$30,41
JACQUES LEN SAMSUNG
Porque si aún no tiene su hogar totalmente acondicionado,
Comúnmente hasta el 30/9/2001.



Acondicionador Dakin, Desde \$38.000 €\$117,41



Acondicionador Fujitsu, Desde \$07.900 €\$24,09

- Todos los sistemas de climatización: de techo, de pared, de suelo, de ventana...
- Las mejores marcas: Daikin, Panasonic, Carrier...
- Y la garantía y el servicio de auténticos profesionales.



y Tienda El Corte Inglés

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H

MEDIOGORA, 1 Dava, Vides y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 2 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 3 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 4 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 5 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 6 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 7 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 8 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 9 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 10 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 11 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 12 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 13 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 14 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 15 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 16 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 17 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 18 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 19 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 20 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 21 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 22 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 23 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 24 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 25 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 26 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 27 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 28 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 29 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 30 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 31 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 32 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 33 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 34 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 35 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 36 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 37 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 38 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 39 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 40 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 41 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 42 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 43 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 44 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 45 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 46 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 47 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 48 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 49 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 50 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 51 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 52 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 53 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 54 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 55 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 56 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 57 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 58 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 59 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 60 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 61 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 62 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 63 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 64 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 65 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 66 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 67 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 68 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 69 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 70 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 71 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 72 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 73 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 74 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 75 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 76 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 77 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 78 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 79 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 80 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 81 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 82 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 83 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 84 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 85 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 86 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 87 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 88 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 89 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 90 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 91 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 92 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 93 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 94 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 95 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 96 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 97 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 98 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 99 Dava, Girona y Heredia de Girona. MEDIOGORA, 100 Dava, Girona y Heredia de Girona.

www.elcorteingles.es EL SITIO DE LAS COMPRAS EN INTERNET

El anuncio, sin entrar en demasiados detalles, comunica básicamente todo lo que tiene que comunicar al cliente potencialmente interesado. Pero que no cuente éste con información adicional en la web a la que nos remiten, el site del Corte Inglés, www.elcorteingles.es . Y es que, como es usual, no encontramos en la web ninguna información sobre la oferta de aire acondicionado.

Hemos comparado este anuncio con uno de gasNatural, ofreciendo un sistema de calefacción (creemos que son perfectamente comparables la calefacción con el aire acondicionado. De hecho, algunos productos sirven para ambas cosas). Este anuncio es del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, con algo menos texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Aire acondicionado.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	173	126	27,17 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cómoda forma de pago.	Pasar a la historia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 65

El Corte Inglés. "Mayumana".

VS.

Teatro Fígaro. "La tía de Carlos".

3 Únicas Semanas
18 ESTRENO
de ABRIL
PROXIMAMENTE EN BARCELONA
9 de Mayo - 27 de Mayo

MAYUMANA

TEATRO COLISEUM
GRAN VÍA, 78

¿Qué pueden hacer por tí
10 bocas, 40 manos y pies
y un montón de
ritmos acelerados ?

Presentado por: Planet Europa, Telemadrid, El País Tentaciones, 10 Principales, 180, eifoc

Recomendado por: Telemadrid, El País Tentaciones, 10 Principales, 180, eifoc

Venta de entradas: El Corte Inglés

y Teatros El Corte Inglés
tel: 902 26 27 26
www.elcorteingles.es

¡¡ El mayor ataque de risa del año !!

La Tía de Carlos

Una Comedia
perfeccionadamente divertida

Tomás Gago y Julio Escalada

Tomás Gago, Lata Dibildos, Julio Escalada,
Paua Soldevilla, Miguel Ángel Torado, Javier Vázquez,
Carmen Juan y la presentación teatral de Geli Albadalejo

TEATRO FÍGARO
Doctor Cortázar, 5 Metro Sol/Tiempo de Molins Tel. 93 3044953

902 10 12 12
CAIXA CATALUNYA

En este caso, la información contenida en el anuncio no podría ser calificada nunca de "suficiente". Una buena razón para suponer que nos informarán en la web a la que nos remiten. Vanas esperanzas. Al entrar en la web de www.elcorteingles.es, no encontramos ningún banner, ningún enlace... Eso sí, al ir a la sección de entradas y buscar en "danza" nos encontramos con la posibilidad de comprar las entradas, sin ninguna información adicional.

Hemos comparado este anuncio con uno del Teatro Fígaro, anunciando la obra "La tía de Carlos". Este anuncio es del mismo tamaño que el de Mayumana, utiliza el mismo número de palabras y su titular es de forma expresiva.

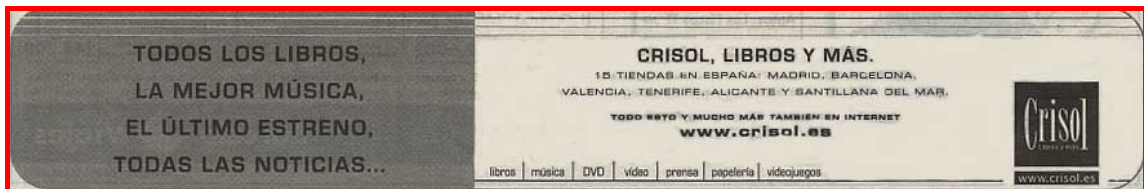
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Danza. Espectáculo musical.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	65	66	-1,52 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la danza. ¿Exotismo"	Afición por el teatro. Ganas de reír.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 66

Crisol. "Todos los libros, la mejor música, el último estreno, todas las noticias."

VS.

Injuve / Crisol. "La juventud como protagonista".



Distinto formato y menor tamaño, pero el mismo anuncio que reseñáramos en 5E16.

Hemos comparado este anuncio con uno de Imjuve, en una acción conjunta con Crisol. Es un anuncio más grande que el de Crisol, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Libros.	
Categoría anunciante.		Librería.	
Nº de palabras.	50	103	-51,46 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cultura – actualidad.	Juventud.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

E 67

La Caixa – 40 Principales. "Pon la oreja".

VS.

Crónicas Marcianas. "Toda la gran diversidad de tendencias del Flamenco, en un disco único e irrepetible".



Un anuncio difícil de clasificar, éste. Para empezar, porque está firmado por dos empresas tan disímiles como "La Caixa" y los "40 principales", ofreciendo un CD de un grupo popular. Evidentemente, se trata de una alianza de intereses concentrados en un público en común. En el anuncio "se intuye" (podría ser algo más claro) y en la página web se confirma que la Tarjeta de los 40 Principales es una tarjeta de crédito emitida por La Caixa para los más jóvenes, patrocinada por "40 Principales". En todo caso, el "gancho" del anuncio consiste exclusivamente en el interés por el grupo y por el CD y el anuncio prácticamente no habla de ninguna otra cosa. Nada que ver las ventajas-actividades-ofertas de la tarjeta de la Caixa y muchos menos las de los "40 principales". Eso sí, ofrecen una ventaja adicional si la tarjeta se solicita vía Internet. Al entrar en cualquiera de las 2 webs mencionadas en el anuncio, www.caixajoven.com o www.los40.com nos encontramos con sendos "banners" al clicar en los cuales nos encontramos en un "microsite" perfectamente integrado con el anuncio, con muchísima información adicional y una pantalla emergente tipo Flash que nos presenta una canción del grupo.

En vista del peso del componente musical, hemos comparado este anuncio con uno de un CD de Crónicas Marcianas. Se trata de un anuncio del mismo tamaño, con la misma cantidad de texto y un titular de forma representativa / expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	CD de Música.		
Categoría anunciante.	Caja de Ahorros.		
Nº de palabras.	89	90	-1,11 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	18		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Metáfora al nombre del conjunto. Es sólo interés por el mismo.	Interés por el flamenco.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 68

El Corte Inglés. "Movilízate".

VS.

"La Tienda" de Telefónica. "La Navidad está llena de sorpresas. ¿Por qué no abres ésta?".

QUINCENA DE LA TELEFONÍA

movilízate

Te descontamos hasta **19.000 PTA** al comprar un móvil exclusivo MoviStar, entregando el usado a cambio*.

Modelo	Precio Original	Descuento	Total
MOTOROLA V 36	57.900	13.000 PTA	44.900 PTA
PHILIPS KENNEDY VAP 900	68.900	12.000 PTA	56.900 PTA
DAEWOO COSMO	54.900	15.000 PTA	39.900 PTA
SAMSUNG SCH A 100	70.900	19.000 PTA	51.900 PTA
MOTOROLA V 50 EXCLUSIVO	73.900	14.000 PTA	59.900 PTA

Telefónica MoviStar

Hasta el 6 de mayo.

* VÁLIDE PARA CLIENTES MOVISTAR EN UNA GRAN ALMACÉN DE NOVEDADES.

www.elcorteingles.es

El Corte Inglés

La Navidad está llena de sorpresas ¿por qué no abres ésta?

Pack MoviStar Activa + 7.000 PTA*

Estas Navidades en la Tienda Telyco podrás conseguir un Pack MoviStar Activa y hasta 7.000 PTA* en llamadas desde 12.900 PTA.**

Una magnífica sorpresa para regalar por estas fechas.

Todo lo que necesites en soluciones de comunicación

Infórmate en el 902 124 124 cuál es tu Tienda Telyco más cercana.

Telefónica MoviStar

la tienda telyco

Telefónica

El anuncio ofrece —sin exagerar— toda la información imprescindible como para que un potencial comprador de un móvil se decida por uno de los modelos de la promoción. Características básicas, precios. Ofrecen, sin embargo, más información en su página web, www.elcorteingles.es. Al entrar en ésta, no encontramos absolutamente nada en torno a la promoción. No sólo no tienen un "banner" que nos conduzca a la información sobre el tema: hemos registrado cuidadosamente todo el site y no hemos encontrado nada sobre la promoción de "movilízate".

Hemos comparado este anuncio con el de "La Tienda" de Telefónica, de forma expresiva/activa, del mismo tamaño y con más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Teléfonos móviles.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	103	762	-86,48 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad. facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Movilidad.	Sorpresas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 69

El Corte Inglés. "Día del Libro. 10% de descuento".

VS.

Altea / Alfaguara / Librerías L. "¡Celebra con Alfaguara y Librerías L el mes del libro infantil".

DÍA del LIBRO

10% de descuento

Narrativa, Relatos Clásicos, Literatura infantil y juvenil, Novedades, Best Sellers, Ensayo, Biografías, Diccionarios, Historia... Todo lo que busques, lo encontrarás en los libros. Y todos los libros los tienes en nuestro Departamento de Librería. Mañana con el 10% de descuento. Además mañana te dedicarán personalmente su obra los siguientes autores:

DE 12 A 14 H.
FUENCARRAL
 María Rivera
 Todo su obra.
POZUELO
 Tomás Albaro
 "La victoria del sol"
 y el resto de su obra.
SAN JOSÉ DE VALDERAS
 Carlos García Costoya
 "El dique de la luna"
 y el resto de su obra.
ALCALÁ DE HENARES
 José Ignacio de Arana
 "Chico 11".
DE 18 A 20 H.
GOYA
 Pilar Socorro
 John Gualistatzi
 "Somos conde con nosotros".

PRECIADOS
 Alfredo Pablos
 "El libro conde con nosotros".
VAGUADA
 Bernabé Tierno
 Todo su obra.
MÉNDEZ ALVARO
 José Justo Esquer
 "Duchas de cristal".
 "Lo que yo le diga".
 "El caso conde con nosotros".
CASTELLANA
 Ramón Ingoyen
 Todo su obra.
SEBASTIÁN
 Tomás Val
 Todo su obra.
CAJÓ DE LAS NACIONES
 Joaquín Leguina
 Todo su obra.

El Corte Inglés
 y Telex El Corte Inglés
 www.elcorteingles.es

Mes del libro infantil

¡Celebra con Alfaguara y Librerías L el mes del libro infantil!

Consigue un estupendo regalo con la compra de uno de estos libros*

Dónde encontrarlos

¡Cómo molar!
 Va y el imbecil
 Pulser Manolito
 Manolito Gafotas
 Los trapeos sacos
 Manolito on the road
 Natacha
 A rienda suelta
 El pequeño Nicolás
 Los lagartos, la suelta
 Bug Boy
 Socorro
 Stuart Little
 Lúrica y la flecha de cristal
 Siempre será Ambar Dorado
 ¡No tengo sueño!
 Mira cómo ha crecido
 Los cazadores de monstruos
 ¡Cuando llegará mi cumpleaños!
 Recuerdos de mi abuelo
 ¡Bambulea, amigos que sueñan!
 El día libro de Guillermo
 Guillermo y la casa encantada
 Guillermo y el tesoro escondido
 El maravilloso plan de Guillermo
 Guillermo y el concurso de gatos

Popular Libros (Albacete)
 L.U.A.L. Picasso (Almería)
 Universitas (Badajoz)
 Grup 22 (Girona)
 Librería Catalana (Barcelona)
 Queniam (Cádiz)
 Queniam Libros (Cádiz)
 Enquet Escarabajal (Cartagena)
 Babal (Castellón)
 Librería Añ i Truc (Elche)
 Hipérbole Librería (Huelva)
 Librería Pastor (León)
 Santos Ochoa (Logroño)
 Librería El Tránsito (Madrid)
 Robafaves (Málaga)
 Librería Cervantes (Oviedo)
 La Ular del libro (Salamanca)
 Librerías Estudio (Santander)
 La Hila Libros (Tenerife)
 La Mascar Librería (Valencia)
 Soriano Librerías (Valencia)
 Oleron Librería (Valladolid)
 Librería Central (Zaragoza)
 Librería General (Zaragoza)

Altea
ALFAGUARA
 INFANTIL Y JUVENIL
LIBRERÍAS L.

* Promoción válida desde el 22 de marzo hasta el 24 de abril.

En abierto contraste con el anuncio anterior, esta vez sí existe integración entre el anuncio de prensa y la web. El anuncio, sin concesiones a la parquedad, cuenta todo lo que hace falta para interesar al público no internauta. Sin embargo, ofrecen más información en la web y, al entrar en ésta, www.elcorteingles.es, nos encontramos de inmediato con un "banner" que nos conduce a un microsite sobre el Día del Libro y muchísima información sobre todos los libros en oferta.

Hemos comparado este anuncio con uno de Alfaguara y las Librerías L. El anuncio es mayor y ocupa casi la misma cantidad de texto, con un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Libros.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	208	214	-2,80 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la lectura / economía.	Interés por la lectura.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 70

El Corte Inglés. "Día de la Madre. Lo mejor para mamá".

VS.

Sony. "¿Has sido bueno?".

DOMINGO 6 de MAYO
Día de la Madre.

Lo mejor para mamá

Las sandalias o el bolso más de moda, su perfume favorito, los discos y libros que le gustan, un móvil o un walkman de última generación, unas gafas de sol, un perfume... ¡Hay tantas cosas en El Corte Inglés para el regalo de mamá solo una vez al año es el Día de la Madre, demuéstrale tu cariño con un regalo de corazón.

El Corte Inglés
y Tienda El Corte Inglés

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H

SONY

¿Has sido bueno?

3 películas de REGALO

SRP-47500B
Reproducción Hi-Fi/Hi-ES de CDs, vídeos, CDs Audio y vídeos CD • Lectura de cintas en DigiBeta Digital, DTS y MP3 • Dos botones para independientes • Circuito de auto independiente • Procesador DCS Digital (Ultra Sound)

109.900 ptas

2 películas de REGALO

Wides Mod. WSP-58 790
Tecnología SuperTrigon • Sistema de 4 cabezales/Trigon y S-VHS/Hi-Fi • Compatible con Canal • SmartSound (Intensificación y reducción de volumen en su cinta grabada) • Salida de audio para conectar a un equipo Hi-Fi • Fuente a distancia que permite el control de funciones de cámara, manual • SmartView

51.900 ptas

Capitán Muro RDS PMS-5000L
Potencia 2x20W • Sintonizador digital RDS en 3 bandas (FM/AM/LW) • Sonido estéreo • Pistas de cassette automáticas • Grabador automatizado con cassette • Salida digital • Salida automática • Almacenamiento de memoria • Memos a distancia

39.900 ptas

Regálale lo más serio en tecnología, a unos precios de auténtica sonrisa.

TiEN 21
Especialistas en Electrodomésticos

Una de cal y otra de arena. Parece inexplicable, pero en una fecha de tanta importancia comercial como el Día de la Madre, el Corte Inglés no ha podido coordinar su política informativa online y offline. El anuncio ofrece alguna información, más bien poca, tendente a conducir a su público a sus almacenes. Ofrecen información en su página web, www.elcorteingles.es y de hecho, resulta imprescindible: en el anuncio ni siquiera hay precios y el surtido ofrecido es meramente orientativo. Al entrar en la web, sin embargo, no encontramos absolutamente nada sobre el Día de la Madre. Ni en un "banner", ni en la sección de "Promociones". Es altamente probable que este evidente problema se arregle unos días más tarde —nosotros hacemos la comparación el mismo día de la publicación del anuncio—, pero el daño ya está hecho. Es decir, los que visiten la web movidos por el anuncio del domingo 29 de abril de 2001, no encontraron ninguna información delegada.

Hemos comparado este anuncio con uno de Sony, anunciando una serie de sus productos con el tema del "regalo". El anuncio es del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, utiliza un poco más de texto y su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Regalos.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	156	164	-4,88 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Amor por la madre.	Ser bueno: merecer un regalo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 71

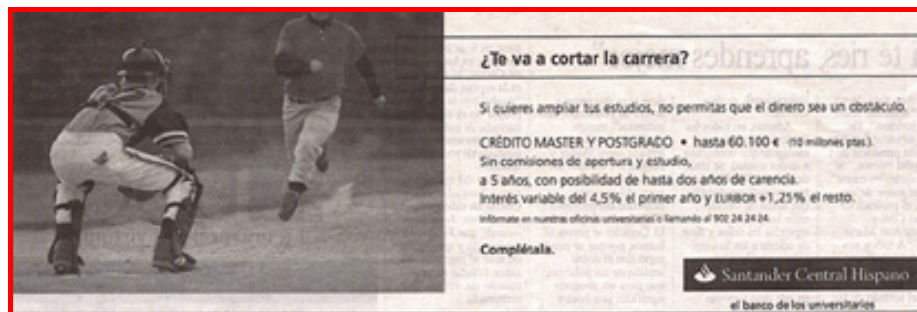
Bankinter.com. "Ahora operar con el mejor broker te costará la mitad. 3,5 €".

VS.

Santander Central Hispano. "¿Te va a cortar la carrera?".



A vertical advertisement for Bankinter. It features a dark background with white and yellow text. The headline reads "Ahora operar con el mejor broker te costará la mitad. 3,5 €". Below this, it says "en el broker bankinter.com". The large number "3,5€" is prominent. Smaller text below states "para operaciones de menos de 250.000 ptas*, y 7€ para el resto." At the bottom, it says "Entre o infórmate en el 902 220 220" and "e=bankinter.com". There is also a small note: "¿Algún banco en Internet va más rápido?" and "Tarifas para el mercado continuo español. *Oferta válida hasta el 31 de julio."



A horizontal advertisement for Santander Central Hispano. It features a black and white photo of a baseball player in a batting stance. To the right of the photo, the headline reads "¿Te va a cortar la carrera?". Below this, it says "Si quieres ampliar tus estudios, no permitas que el dinero sea un obstáculo." The main offer is "CRÉDITO MASTER Y POSTGRADO • hasta 60.100 € (10 millones pts.)". Other details include "Sin comisiones de apertura y estudio, a 5 años, con posibilidad de hasta dos años de carencia. Interés variable del 4,5% el primer año y EURIBOR + 1,25% el resto." It also says "Infórmate en nuestra oficina universitaria o llamando al 902 24 24 24." At the bottom, it says "Complétala." and "Santander Central Hispano el banco de los universitarios".

Este anuncio lo hemos clasificado como de "anunciantes tradicionales que ahora practican eCommerce", porque se trata de Bankinter. Sin embargo, debemos señalar que el contenido del anuncio responde a las características de una empresa "punto-com", ya que no hace referencia para nada a las bondades o ventajas del producto "offline". El anuncio, además, ofrece poca información y al entrar en la web, www.bankynter.com, nos encontramos con mucha información adicional,

Hemos comparado este anuncio con uno de Santander Central Hispano, más grande, con más texto y un titular de forma expresiva. Difícil de entender además para el lector español medio, porque hace referencia al término "carrera" que es como se llama a cada vuelta exitosa que se le da al campo en baseball, pero que es un término absolutamente incomprensible para el español medio.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	55	76	-27,63
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	55		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Pagar la mitad.	No interrumpir la carrera profesional.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 72

El Corte Inglés. "Hoy, en el Corte Inglés de Castellana, Lucía Etxebarría, ... firmará de 12 a 2 de la tarde..."

VS.

El Corte Inglés. "Hoy, firma del libro: Relatos del deporte".



Ignoro quienes sean los responsables de la integración offline-online de al publicidad de El Corte Inglés, pero en mayo de 2001 lo estaban haciendo muy mal. Esta semana hemos encontrado dos anuncios firmados con un pomposo "El sitio de las compras en Internet". El primero es éste, anunciando que Lucía Etxebarría estará firmando libros el domingo. Sin embargo, al entrar en www.elcorteingles.es no encontramos la menor mención al tema. Afortunadamente, toda la información relevante estaba ya contenida en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con otro del mismo anunciante que, esta vez y confirmando la antes mencionada falta de integración, ha optado por no publicar una página web. Este anuncio es algo mayor, con algo más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Presentación de libros.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	78	91	-14,29 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la obra de Lucía Etxebarria – por la Literatura	Interés por la literatura deportiva – fútbol.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada: no tiene nada que ver con el anuncio. No la amplía. Nacional.		

E 73

El Corte Inglés. "Hoy, Día de la Madre, te regalamos un feliz día de compras."

VS.

Urende. "Déjate caer por Navidad en Urende".

HOY DOMINGO ABRIMOS EN MADRID DE 10 A 22 H.

Hoy, Día de la Madre, te regalamos un feliz día de compras.

Disfruta de las mejores promociones de la primavera.

Semana Fantástica

Novedades de verano a precios fantásticos. Con todo lo que más interesa a mamá: moda de estropeo, lo último en deportes, libros, discos, todo lo del hogar... Y a los mejores precios de la temporada.

Festival de los complementos

Los complementos más de moda... y los mejores sugerencias para combinarlos. Un festival de ideas para el regalo de mamá.

ElectroHogar

La última en grandes electrodomésticos y aire acondicionado, con la ventaja de comprar ahora y no empezar a pagar hasta el 31 de octubre. Un regalo para toda la familia.

EXPOELECTRÓNICA 2001

Un televisor de pantalla plana, un hi-fi de tamaño compacto, un ordenador portátil, un móvil... ¡Con la novedad de no empezar a pagar hasta el 30 de septiembre!

El Corte Inglés

y Tienda El Corte Inglés

Nuestra Cafetería-Restaurante te ofrece lo mejor para celebrar el Día de la Madre.

www.elcorteingles.es EL SITIO DE LAS COMPRAS EN INTERNET

Déjate caer por Navidad en URENDE

219.900 € 1321,65

21.900 € 131,02

MAÑANA ABRIMOS de 10:00 a 15:00 h.

URENDE
creamos confianza

MAJADAMONIA: Parque Comercial Cantabria
URENDE GETAFE: C/ta. Getafe-Leganés, Km. 10 - 19 91 64 52 00
URENDE ALCORCÓN: Avda. de Europa s/n, Parque Comercial Oeste, 18 A - 91 31 64 50 00

Este anuncio, publicado la misma semana que el E72, tampoco brilla por su integración (aunque ésta, de alguna forma, existe. Cosa que no podía decirse del anterior). El anuncio habla, genéricamente, del Día de la Madre. Y, a continuación, establece cuatro líneas de información: Semana Fantástica, Festival de los Complementos, ElectroHogar y ExpoElectrónica. Básicamente, se ofrece la información pertinente en el anuncio, con la notable excepción de los precios. Al entrar en la página web, www.elcorteingles.es, no encontramos ningún banner del "Día de la Madre", pero si uno de la "Semana Fantástica", con la misma imagen publicada en el anuncio. Al hacer doble clic en la imagen somos conducidos a un microsite con abundante información sobre productos de diversa índole y sus precios. Nada, sin embargo, sobre las otras tres líneas promocionales.

Hemos comparado este anuncio con uno de Urende, del mismo tamaño, con algo menos texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Regalos Día de la Madre.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	187	142	24,06 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Compras.	Navidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner (relativo a una parte de la promoción) Sí la amplía. Nacional.		

VS.

EL CORTÉ INGLÉS
NACIÓNES

**Descubra los
SECRETOS DE BELLEZA**

—Toda, los nuevos productos que las grandes marcas han lanzado. Maquillaje. Tratamientos de cuerpo. Solares. Perfumes... Y el asesoramiento de personal especializado. Del 12 al 26 de mayo por compra superior a 10.000 PTA, en esta misma marca, le regalamos un exclusivo bolso.

Llévese ahora lo último en electrónica y empiece a pagar el 30 de septiembre.

—Dúfale de lo último en imagen, sonido, informática y telefonía, y obtendrá de pagar hasta el 30 de septiembre*. Con envío a domicilio, instalación, recarga del aparato cuando precisa así... Y una financiación personalizada. ¡Lléveselo!

*En anuencia de más de 20.000 PTA.

SEMANA FANTÁSTICA
Novidades de verano a precios fantásticos.

—Una ocasión única para ponerle a la última moda este verano, con una gran variedad de estilos para mujeres, hombres, jóvenes y niños. También en la Semana Fantástica encontrarán los nuevos Vigamo, maillots, bañadores y bermudas, a unos precios realmente fantásticos. Y artículos de gran calidad en electrónica, informática, deportes, ocio y tiempo libre. Para equiparse hasta el completo, las últimas tendencias en muebles, mensajes, juegos de cama, coordinados, accesorios, electrodomésticos... Venga a la Semana Fantástica y salúdese al verano.

M O D A H O M B R E

EL MOMENTO DE VESTIR BIEN.

Ahora, llegan fechas importantes y grandes celebraciones, es el momento de elegir: un buen traje, una buena camisa, una corbata con estilo... Con las mejores firmas: Emilio Tucci, Hugo Boss, Pil Zileri, Canova's Club, Ermengildo Zegna... Aquí tiene todo lo mejor.

El Corté Inglés
y Tienda *El Corté Inglés*

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H

PRECIOS: 1. Dúfale, Vístete y Paga lo Último. **PRECIOS:** 2. Verano 2004. 30.000 PTA. Vístete, Vístete, Vístete y Paga lo Último. **PRECIOS:** 3. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 4. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 5. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 6. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 7. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 8. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 9. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 10. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 11. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 12. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 13. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 14. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 15. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 16. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 17. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 18. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 19. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 20. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 21. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 22. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 23. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 24. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 25. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 26. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 27. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 28. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 29. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 30. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 31. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 32. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 33. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 34. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 35. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 36. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 37. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 38. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 39. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 40. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 41. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 42. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 43. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 44. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 45. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 46. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 47. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 48. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 49. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 50. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 51. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 52. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 53. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 54. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 55. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 56. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 57. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 58. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 59. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 60. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 61. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 62. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 63. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 64. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 65. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 66. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 67. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 68. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 69. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 70. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 71. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 72. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 73. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 74. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 75. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 76. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 77. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 78. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 79. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 80. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 81. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 82. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 83. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 84. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 85. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 86. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 87. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 88. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 89. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 90. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 91. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 92. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 93. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 94. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 95. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 96. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 97. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 98. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 99. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 100. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 101. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 102. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 103. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 104. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 105. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 106. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 107. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 108. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 109. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 110. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 111. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 112. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 113. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 114. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 115. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 116. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 117. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 118. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 119. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 120. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 121. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 122. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 123. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 124. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 125. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 126. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 127. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 128. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 129. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 130. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 131. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 132. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 133. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 134. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 135. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 136. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 137. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 138. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 139. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 140. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 141. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 142. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 143. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 144. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 145. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 146. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 147. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 148. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 149. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 150. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 151. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 152. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 153. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 154. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 155. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 156. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 157. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 158. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 159. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 160. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 161. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 162. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 163. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 164. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 165. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 166. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 167. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 168. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 169. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 170. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 171. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 172. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 173. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 174. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 175. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 176. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 177. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 178. El Corté Inglés. **PRECIOS:** 179. El Corté Inglés. **PRECIOS:</**

**MAÑANA
EMPIEZA
LA OFERTA
ESPECIAL**

AMER

100% LANA
100% LANA
PREZ. 3.999

100% LANA
100% LANA
PREZ. 3.999

100% LANA
100% LANA
PREZ. 3.999

100% LANA
100% LANA
PREZ. 29.999

ROVERE

100% LANA
100% LANA
PREZ. 2.999

100% LANA
100% LANA
PREZ. 1.999

100% LANA
100% LANA
PREZ. 2.999

100% LANA
100% LANA
PREZ. 50.000

CORTEFIEL

Hemos comparado este anuncio con uno de Cortefiel, del mismo tamaño, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda masculina.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	333	75	77,48 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Elegancia. Oportunidad.	Oferta.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía, no tiene nada que ver con el anuncio. Nacional.		

E 75

El Corte Inglés. "8% de descuento".

VS.

Air France. "Titular".

VACACIONES

8% de DESCUENTO.

Anticipándose a tu salida 2 meses antes de la fecha de salida por internet, te damos un 8% de descuento en todos los viajes.

¡Sin gastos de anulación hasta 21 días antes del comienzo del viaje!

Pago aplazado en 3 cuotas sin intereses.

Infórmate en el 902 400 454

VIAJES

El Corte Inglés

Saldrás ganando.

Escapada			
Paris	205 €	Sao Paulo	589 €
Miami/Atlanta	309 €	Hong Kong/Shanghai	559 €
Caracas	439 €	Johannesburgo	599 €
Estos son sólo algunos de nuestros ofertas Escapada. Hay muchas más esperándote.			
Reservación y pago en el Corte Inglés o por el 902 40 40 40			

Este anuncio, publicado la misma semana que el anterior, parece confiar algo más en la búsqueda de información en Internet. De hecho, ya hemos comprobado que todo el sector de Viajes ha apostado fuertemente por Internet (el público parece tener menos reparos en comprar libros, CDs, videos y viajes vía Internet que cualquier otro tipo de producto) y, evidentemente, el Corte Inglés no ha querido quedarse atrás. El texto es relativamente breve (la mayor parte del texto medido es texto legal en letra pequeña) y evidentemente esperan que el público solicite más información. Llama la atención, sin embargo, que le dan mucho más peso a la invitación a llamar por teléfono que a su web, viajes.elcorteingles.es. Al entrar en ésta, de inmediato nos topamos con una banner –con el mismo grafismo del anuncio– al clicar sobre el cual accedemos a un microsite –perfectamente integrado con el anuncio– con mucha información adicional.

Hemos comparado este anuncio con uno de Air France y Viajes Marsans. Es un anuncio muchísimo menor que, claro, no alcanza la cantidad de texto del de El Corte Inglés. Su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	156	75	51,92 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía. Descuento.	El viaje como "escapada".	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria, pero integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 76

Apple. "El 19 de mayo conocerás tu futuro".

VS.

Compaq / El Corte Inglés. "Llévese ahora el mejor PC multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo".

El 19 de mayo conocerás tu futuro



Si eres profesor o estás interesado en conocer nuevas tecnologías educativas, el próximo 19 de mayo tienes una importante cita con el futuro. Ven al V Encuentro Nacional Grimm y descubre todo lo que la tecnología puede aportar a la Educación. Conocerás las experiencias de profesores que actualmente participan en el proyecto Grimm, una interesante iniciativa para que la utilización de la tecnología en las aulas de Educación infantil, primaria y secundaria sea un hecho. Acércate al futuro de la educación.

Todos los asistentes recibirán un kit de documentación y podrán conseguir un Mac de última generación preparado para multimedia, música y vídeo digital.

 **Apple**

V Encuentro Nacional Grimm. Sábado 19 de mayo
Colegio Sagrado Corazón de María. C/ Alfonso XIII, 127. Madrid.

Inscripción gratuita en <http://www.apple.com/es/proyectogrimm>
por e-Mail en educacion@mac.com o en el teléfono 91 484 18 30

 **Proyecto Grimm**

Llévese ahora el mejor PC multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo*.



Sorprendentes
Nuevo Compaq Presario 2100 651
Más multimedia que nunca.

- Procesador de 1.5 GHz
- 512 MB de memoria RAM
- 40 GB de disco duro
- 16 MB de video
- Tarjeta de sonido y módem 56 Kbps
- Sistema de seguridad: Windows XP Home, SP1, Virus Guard y 90% de protección contra virus en tiempo real
- 8 horas de batería

Con precios desde **224.000** 1.348,27 €
El ordenador de 1.5 GHz
289.900 1.742,11 €
Instalación en domicilio incluida.

 **COMPAQ**

EXPOELECTRÓNICA 2001

El Corte Inglés

*El pago de 1.5 GHz, 512 MB de memoria RAM y 40 GB de disco duro. El precio de 1.5 GHz y 512 MB de memoria RAM y 40 GB de disco duro. El precio de 1.5 GHz y 512 MB de memoria RAM y 40 GB de disco duro. El precio de 1.5 GHz y 512 MB de memoria RAM y 40 GB de disco duro.

Apple, como era de esperarse, no sólo cree en la publicidad online. Utiliza Internet como herramienta fundamental y activa de muchas de sus acciones. En este caso, promueve un encuentro nacional de tecnología educativa y, tras ofrecer la información básica en el anuncio, invitan a la inscripción a través de la red. Al entrar en la página web, www.apple.com/es/proyectogrimm nos encontramos con un banner —integrado con el anuncio de prensa— que nos conduce a un microsite con copiosa información sobre el tema, con absoluta integración online-offline.

Hemos comparado este anuncio con uno de Compaq / El Corte Inglés, algo más grande, con más texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores. Tecnología informativa.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	145	151	-3,97 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.	Sí.		
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Conocer el futuro.	Pagar más tarde.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrado. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

E 77

El Corte Inglés. "Embárcate en el crucero más romántico".

VS.

Turavia. "Marcamos la diferencia".

EMBÁRCATE EN EL CRUCERO MÁS ROMÁNTICO

PANORAMAS DE ORIENTE
7 días. Buque Costa Atlántica
223.500 Ptas.

PERFILES DEL MEDITERRANEO
7 días. Buque Costa Victoria
170.500 Ptas.

ISLAS GRIEGAS
7 días. Buque Costa Calypso y Costa Tropiada
225.000 Ptas.

MEDITERRANEO AZUL
7 días. Buque Costa Marica
131.000 Ptas.

GRANDES CIUDADES DEL BALTICO
7 días. Buque Costa Marina
222.500 Ptas.

SOL DE MEDIA NOCHE
11 días. Buque Costa Romantica
324.000 Ptas.

OFERTA ESPECIAL PARA RECIENTE CASADOS
Una fantástica maleta y un neceser a juego de regalo.
Información y reservas: 902 400 454

VIAJES
El Corte Inglés

<http://viajes.elcorteingles.es>

MARCAMOS LA DIFERENCIA

MEDITERRANEO AZUL	104.300	105.700
GRANDES CIUDADES DEL BALTICO	105.600	116.000
MEDITERRANEO AZUL	112.400	132.400
GRANDES CIUDADES DEL BALTICO	134.800	136.100

TURAVIA
Información y reservas en el número de teléfono

El anuncio contiene toda o casi toda la información necesaria para que el público potencial piense en un crucero. Y nos mencionan una Oferta Especial para Recien Casados. Sin embargo, al entrar en viajes.elcorteingles.es no encontramos ningún "banner" que nos remita al contenido del anuncio. No obstante, buscamos en "cruceros" y encontramos alguna información –sin integración alguna con el anuncio– sobre "alguno" de los cruceros mencionados en el anuncio. Ni una mención a la Oferta Especial, ni siquiera revisando el listado completo de la Sección "Ofertas" (y hay 181 de ellas).

Hemos comparado este anuncio con uno de Turavia, más pequeño, con menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	279	218	21,86 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Romance.	Diferencia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía, parcialmente. Nacional.		

E 78

El Corte Inglés. "Un verano que no te dejará frío".

VS.

Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 16.500 + tasas".

Un verano que no te dejará frío.

FINLANDIA

Vive un verano diferente en Finlandia. Recorre Helsinki, y la región de los mil lagos, conoce en Laponia al auténtico Papá Noel y llega hasta el Círculo Polar Ártico, o simplemente, disfruta del mágico "Sol de Medianoche".

Y para descansar, prueba la auténtica sauna finlandesa.

Viaja a Finlandia con Viajes El Corte Inglés, y programa un viaje a tu medida con las excursiones opcionales y las extensiones desde Helsinki y Rovaniemi que tú decidas.

FINNAIR

VIAJES El Corte Inglés

<http://viajes.elcorteingles.es>

VUELOS

LONDRES i/v 18.500
Compra anticipada 4 días i/v máx. 10 días

PARIS 21.500 **Frankfurt** 21.900
BRUSELAS 21.200 **ROMA** 23.500

NAPOLIS, VENECIA, ZURICH 21.900 **DUBLIN** 29.900
AMSTERDAM 24.900 **MUNICH, VIENA** 28.900
RIO, SAO PAULO 76.500 **BOMBAY** 76.900

N.Y. Salidas del 23 al 26 Nov. 38.700 Oct. 43.500
BOSTON, CHICAGO, WASHINGTON 44.900
MIAMI 49.900 **L. ANGELES, S. FRANCISCO** 63.900

Cuba i/v 58.900 Salidas Octubre

CARACAS VUELO DIRECTO, NOV. 76.900

LIMA, QUITO 99.500 SALIDAS EN NOVIEMBRE
BOGOTA 81.900 IDA: NOV. REG: DIC y FEB.

SEGURO DE VIAJE 30 días. 1.500 ptas. • ISIC-6025.700
Tarifas i/v en Transportista Oficial. Tasas no incluidas.

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
Tf 91 648 54 13 • Fax 91 594 47 65
c/ Galileo, 25 • 28015 MADRID

El anuncio nos tienta a visitar Finlandia, sin presentar ninguna oferta, ningún paquete turístico. Pero nos invita a programar un viaje a la medida, con excursiones opcionales, extensiones del viaje, etc. Para ello, nos remite a una web, viajes.elcorteingles.es ... donde no encontramos ningún "banner" vinculado al anuncio y, por mucho que busquemos entre las diferentes opciones y ofertas de la web, no encontramos la menor información sobre cómo programar el famoso viaje o cuánto nos costaría. Cero integración. Cero delegación.

Hemos comparado este anuncio con uno de Metropolitan (uno más), mucho más pequeño pero con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	88	119	-26,05 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	La calidez de un viaje.	Interés por viajar. Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 79

Crisol. "Prepárate para el verano con Crisol".

VS.

Alianza Editorial. "Novedades".



Crisol recurre más o menos sistemáticamente a acciones promocionales en las que simultanea la publicidad offline y la online (no vemos muchas en este estudio, porque suelen publicar los días de semana). Sin embargo, aquí parecen haber cometido un error de sincronización. Este anuncio de "Prepárate para el verano", con una promoción conjunta con las tiendas del "Coronel Tapioca", fue publicado el domingo 20 de mayo y al entrar en la web, www.crisol.es, nos encontramos con una banner... de las ofertas de Primavera. El verano no había llegado todavía a Crisol y no existía la menor mención a la promoción del Coronel Tapioca. Para efectos de control (pero no para los de nuestras estadísticas), visitamos la web una semana después y ya había aparecido la información.

Hemos comparado este anuncio con uno de Alianza Editorial, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Librería.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	47	153	-69,28 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor. manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Verano.	Novedad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 80

Viajes Zeppelin. "Tarifas Especiales".

VS.

Viva Tours / Iberia. "La vida es un viaje. Date vida".

TARIFAS ESPECIALES

LONDRES 17.900	PARIS 8.400	AMSTERDAM 22.400	ROMA 23.500	MILAN-GRUVEAS 24.900	DUBLIN 22.000
OSTIA 19.900	BARCELONA 28.200	MADEIRA 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900

Avión+Hotel Junio

N.YORK 41.900	MIAMI 24.700	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900
LAZIO 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900	LAZIO 24.900

viajes zeppelin

INUEVA WEB!! RESERVAS AVION ON LINE www.viajeszeppelin.com

Envío gratuito de documentación



LA VIDA ES UN VIAJE

DATE VIDA

VIAJES IRRESISTIBLES A LOS MEJORES PRECIOS

PENINSULA (2 Dias/1 Noche)	desde 20.500 Ptas.
BALEARES (2 Dias/1 Noche)	desde 18.600 Ptas.
CANARIAS (2 Dias/1 Noche)	desde 31.500 Ptas.
EUROPA (2 Dias/1 Noche)	desde 29.100 Ptas.
CUENCA DEL MEDITERRANEO (2 Dias/1 Noche)	desde 37.400 Ptas.
ESTADOS UNIDOS (5 Dias/2 Noches)	desde 100.500 Ptas.
CARIBE (5 Dias/7 Noches)	desde 117.400 Ptas.
SURAMERICA (7 Dias/7 Noches)	desde 140.600 Ptas.

Y MUCHOS MÁS DESTINOS.

Viva tours
IBERIA

De venta en tu Agencia de Viajes.

El anuncio, de muy pequeño tamaño pero lleno de texto, es típico de las agencias de viajes que intentan ofrecer la mayor cantidad de destinos y ofertas posibles, para tentar a un posible cliente. Así, la idea de "delegación informativa" significa que en la web nos contarán "aún más" ofertas y posibilidades de viaje. Efectivamente, al entrar en www.viajeszeppelin.com encontramos –amén de la posibilidad de contratar el viaje online– muchísimas más alternativas turísticas que las del anuncio. Una página complementaria, pero sin ninguna integración.

Hemos comparado este anuncio con uno de Tours Iberia, del mismo tamaño, algo menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	298	269	9,73 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	11		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Los viajes son vida.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

VS.

Ayuntamiento de Madrid. "Carta a un maltratador".

Un típico anuncio “punto-com”. Una página con mucho blanco, poco texto, que nos comunica la existencia de un concurso literario y el nombre de sus promotores. Para averiguar el resto, hay que visitar la web de Cadena Ser, www.cadenaser.com donde nos encontramos con un banner –perfectamente integrado con el anuncio– y al clicar sobre el cual entramos en un microsite creado para el concurso, con muchísima información y con los textos completos de los cuentos ya recibidos.

Hemos comparado este anuncio con el de otro concurso literario que, al no disponer de una web, ofrece el texto íntegro del trabajo ganador. El anuncio es del mismo tamaño pero la diferencia en la cantidad de texto es notable. La forma del titular es representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Concurso Literario.		
Categoría anunciante.	Editorial.		
Nº de palabras.	65	1019	-93,62 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	10		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la literatura.	Interés por la literatura.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	295	156	47,12 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	51		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Moda.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva – representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 83

El Corte Inglés. "Este domingo, sí".

VS.

Las Rozas Village. "Las Rozas Village. Descubra más de 45 tiendas".

Este domingo, Sí.
HOY ABRIMOS EN MADRID DE 10 A 22 H

Si a la moda
Si a los complementos
Si a la moda baño

Las mejores marcas,
nuevas de plaza,
insuperables ofertas...
Y mucho más para
disfrutar de todos los
momentos del verano.
Sin pagar nada.

este verano Sí

FESTIVAL
Gana un crucero de lujo por el Mediterráneo

LAS ROZAS VILLAGE

DESCUBRA MÁS DE 45 TIENDAS
de moda, ropa deportiva, accesorios y hogar, que
ofrecen su producto de la temporada anterior con
descuentos de hasta el 60% TODO EL AÑO.

**ABIERTO TODOS LOS
DOMINGOS
Y FESTIVOS**

Horario: De lunes a viernes, domingos y festivos, 11.00h - 21.00h. Sábados 11.00h - 22.00h.
Las Rozas Village, Juan Ramón Jiménez 3, 28020 Las Rozas, Madrid. Tel. 91 640 40 08.

Al igual que en el último de sus anuncios analizado, aquí el Corte Inglés parece estar explorando una publicidad "no puntual", vendiendo conceptos como "moda" en lugar de artículos específicos, con marca y precio. Esto, desde luego, lo obliga algo menos a una estricta coordinación con la publicidad online y hace menos clamorosa la falta de información online correspondiente a la anunciada en prensa. Al entrar en la página web, www.elcorteingles.es, como suele ocurrir, no encontramos ningún banner, hiperenlace o microsite correspondiente puntualmente al anuncio, pero si muchísima información sobre la moda de la temporada, complementos veraniegos y las diversas ofertas correspondientes. En fin, cero integración, pero mucha delegación informativa. Es claramente una página complementaria.

Hemos comparado este anuncio con el de Las Rozas-Village, donde —en un anuncio del mismo tamaño— utilizan algo menos de texto (está claro el carácter complementario de la web de El Corte Inglés: no "delega" ninguna información que pueda colocar en el anuncio).

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	179	137	30,66 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Comodidad de horarios.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 84

Direct Seguros. "Direct Seguros le da más por el seguro de su coche".

VS.

Pelayo. "¿necesitas protección".



Tal como viéramos en el primer anuncio analizado, "Direct Seguros" tiene muy clara la forma de coordinar sus esfuerzos publicitarios online y offline, pero sigue sin dar el paso de integrar formalmente ambos.

El mensaje del anuncio es simple y directo. Una promesa de dar más por el seguro de su coche seguida de una oferta concreta. Y una invitación a visitar la web.

Al entrar en ésta, www.directseguros.es, nos encontramos con un página complementaria, con toda la información necesaria –incluida, por supuesto, la de la promoción–, con la posibilidad de suscribir cualquier producto online. Un pop-up emergente nos sugiere la posibilidad de darnos de alta inmediatamente. Sin embargo, no existe ninguna integración formal entre el anuncio y la página web.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Mutua de Seguros Pelayo, del mismo tamaño, con menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría.			
Nº de palabras.	74	9	87,84 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía, rentabilidad.	Protección.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Pop up emergente para darse de alta. Nacional.		

E 85

Meliá Viajes / Viva Tours. "¿Para ti América sigue siendo un sueño".

VS.

Viva Tours. "Cambia de vacaciones".

¿Para ti América sigue siendo un sueño?

Destino	Precio
Nueva York (14 noches)	99.400
México (14 noches)	116.900
Chicago (14 noches)	113.400
Argentina (14 noches)	135.400

Viva 902 44 33 44
meliaviages.com
8% de descuento en todos los viajes que se reservan online.

Cambia de vacaciones.

Con Viva Tours y Barceló Viajes, puedes:

Destino	Precio
CUBA (8 días / 7 noches)	127.800
BRASIL (15 días / 14 noches)	154.500
HONDURAS (8 días / 7 noches)	156.200
NUEVA YORK (15 días / 14 noches)	156.500

Barceló Viajes Reserva tus vacaciones al mejor precio. 902 200 400 **Viva**

Con esta alianza táctica de meliaviages.com y Viva Tours, una vez, más podemos constatar que el sector de viajes ha confiado más que ningún otro sus negocios a Internet. Y lo hacen de forma más o menos razonable: sin sobrecargar el anuncio, que, tras incitar al viaje a América en su titular, se limita a señalar unos pocos destinos y sus precios correspondientes, remitiendo a la red para buscar mayor información. Llama la atención que Viva Tours no haya creado su propio site, siendo –al menos aparentemente– un competidor nato de Meliá Viajes. Aparentemente, mientras Meliá Viajes ofrece los traslados y la reserva de hoteles, es Viva Tours el que organiza los “paquetes” turísticos. Al entrar en la web de Meliá Viajes, www.meliaviages.com, claramente una página complementaria, nos encontramos con un pop up emergente de Viva Tours, información sobre el 8% de descuento y sobre los viajes a América y otras partes del mundo. No hay, sin embargo, ninguna integración formal online-offline.

Hemos comparado este anuncio con uno del mismo Viva Tours, del mismo tamaño, con algo más texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	108	139	-22,30 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	101		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Convertir los sueños en realidad.	Cambio, diferencia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Pop up emergente con información sobre Viva Tours y con información sobre el 8% de descuento. Nacional.		

VS.

Comunidad de Madrid. "Madrid en Agosto".



Hemos comparado este anuncio con uno de la Comunidad de Madrid, del mismo tamaño, con menos texto y un titular de forma representativa. Cabe señalar, como característica muy "sui generis" de este anuncio, que aquí la Comunidad de Madrid se ofrece como destino turístico... para los familiares de residentes dentro de la comunidad, ofreciéndoles ciertas condiciones económicas especiales.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Destino turístico.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	219	143	34,70 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Facilidad y rapidez.	Vacaciones.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Hay un "pop up" con información sobre el tema del anuncio. Nacional.		

[illegible]

Hemos comparado este anuncio con uno de la Asociación Nacional de Empresarios Gestores de Cooperativas y Comunidades de Viviendas, Agecovi, sobre un foro / Jornada de Debates celebrado en torno al Plan de Vivienda Estatal. Este anuncio es de menor tamaño, con algo menos de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Foro, convención.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras, total.	468	377	19,44 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	44		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Movilidad.	Interés en el Plan de Vivienda.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	120	297	-59,60 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	120		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico.	Interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.	

VS.

Cortefiel. "Continúa la oferta especial. Lo más exclusivo para ti".

EL CORTINGLES
en el baño

Lo último para la playa

▶ Pátios de fuertes colores. Estilos de piel con estampados de colores. Sandalias de playa. Los últimos en tratamientos solares. Trajes con tallas de neopreno. Swimsuits...

Para los niños, bañadores a precio único

▶ Para los niños, bañadores y bañadores con flores, con aros, con mariposas... Y vestidos de baño en colores vivos y estampados de animales para los niños. El más barato a un precio único: 2.975 Ptas. e 11,94

Para hombre, bañadores de secado rápido

▶ Los bañadores, secos, con sus mariposas, bañadores. En los bañadores de secado rápido hay short, más cómodo de llevar. Desde 3.900 Ptas. 12,54. de la marca Advantage en colores azules, verdes, naranjas...

www.elcortingles.es

El baño de las compañías en internet

▶ Lee en nuestra página de internet. Pórtalo a la playa, en los baños de playa. Descubre nuestra selección de bañadores, vestidos, trajes, accesorios... e la gran variedad. Toda la temporada en un solo clic. A la "click" de un clic.



Sí a la moda baño

Si a los nuevos colores transparentes, fáciles, púdolos.

A la mujer de baño estampados, con motivos geométricos y florales.

Si a los transparentes, o los calados...

Gana un crucero de lujo por el Mediterráneo

Participa por compras superiores a 5.000 Ptas en artículos de verano, en el verano de 700 puntos de un verano por los próximos.

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H

PRECIADOS: 1. Dinos, Vidrios y Recorrido de la Playa. PRECIADOS: 2. Bañadores. GOTA 37. Dinos, Vidrios, Dinos, Recorrido de la Playa. 42. Córceles, Córceles del Cuadrante. Puntos Prepagados. PRECIADOS: 116. Bañadores, Sandalias y Neoprenos. Venta de Embarcaciones. Turismo, Libros, Dinos. Vidrios, Puntos y Recorrido de la Playa. PRECIADOS: 116. Bañadores, Sandalias y Neoprenos. Venta de Embarcaciones. Turismo, Libros, Dinos.

Y Tiendo, El Corte Inglés

CONTINUA LA
OFERTA ESPECIAL
LO MAS EXCLUSIVO
PARA TI.



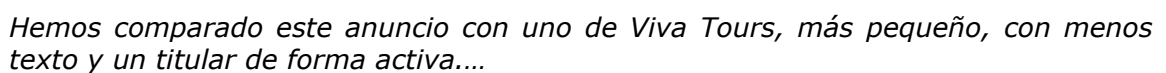
ABRITOS LOMOS VISON HERMANO
GRAN TALLER DE CORTES
DE 1911. 499.000 Ptas.

PARA MODELOS A PRECIOS ESPECIALES.

CORTEFIEL

Hemos comparado este anuncio con uno de Cortefiel. Este anuncio es del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, pero con muchísimo menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	312	45	85,58 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	51		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Moda.	Oferta. Moda.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		



	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	279	137	50,89 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por un viaje al Mediterráneo.	Cambio, variedad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 91

El Corte Inglés. "Puerto Rico. Saborea el cocktail perfecto".

VS.

Oficina Nacional Marroquí de Turismo. "Marrakech a buen precio... sin regatear!".



Otro flagrante ejemplo de falta de integración. El anuncio nos ofrece un viaje a Puerto Rico como un "Cocktail Perfecto", asegurándonos además que existe un folleto informativo, titulado "La Salsa del Caribe". Al entrar en la página web viajes.elcorteingles.es, sin embargo, no encontramos ningún elemento informativo integrado con el anuncio. Un pequeño "Puerto Rico" en el listado de "catálogos", sin embargo, nos conduce a un microsite (de hecho, es un folleto en formato PDF) con abundante información sobre la isla boricua, pero sin ningún tipo de integración formal con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo, mucho más grande, con algo menos texto y un titular de forma representativa.

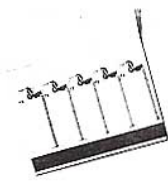
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	103	91	11,65 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	La combinación perfecta.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 92

ActivoBank. "¿Y si hubiera realmente un banco que te diera más".

VS.

BBVA. "La vida está llena de sorpresas".



¿Y si hubiera realmente un banco que te diera algo más?

¿Cuántas veces has pensado que un banco podría ofrecerte algo más?
¿Y cuántas veces más vas a seguir pensando?

En ActivoBank, un banco especializado en generar tu dinero para que ganes más.

Más seguros.
Sin burocracia durante todos los procesos, simplemente los riesgos del mercado.
Más personal.
Soluciones que cada persona es distinta, por eso nos adaptamos a tu perfil.
Más rápidos.
Porque tus cuentas solo van a crecer, nunca se quedaran en nuestra computadora.
Más seguros.
Siempre que tengas una nueva oportunidad de inversión, en el proceso es rápido.

¿Buscas algo más? Llámame ahora, ven o entra en ActivoBank.
902 22 84 86 Correo Activo
Avda. de la Libertad 1100 Buenos Aires
www.activobank.com

ActivoBank
ACTIVO EN TODO

Crédito Casa BBVA

La vida está llena de sorpresas.



Por eso en BBVA un año más podrá pagar más, y otros menos. El nacimiento de gemelos, reformas en casa, un aumento de sueldo, la boda de su hijo... La vida está llena de sorpresas. Por eso le presentamos el Crédito Casa BBVA. El único crédito hipotecario que le permite decidir, cada año, la cantidad que quiere pagar, acortando o alargando la vida del préstamo, con un límite de ampliación o reducción de hasta 10 años sobre el plazo pactado inicialmente. Y con la posibilidad de aplazar el pago hasta dos cuotas cada año. Porque todos los años no son iguales. Porque nadie sabe, mejor que usted, cuánto le interesa pagar por su hipoteca.

BBVA
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

Hemos clasificado a este anunciante como empresa tradicional que hace comercio electrónico por su explícita adscripción al grupo del Banco Sabadell. Pero se comporta como toda una empresa "Punto-com". Un anuncio muy limpio, con una declaración de principio y poca información, delegada ésta en su web (aunque también ofrecen la posibilidad de ofrecer la información telefónicamente). Al entrar en la web, www.activobank.com, nos topamos de inmediato con un titular que reza: "Activo Bank te da más", a manera de respuesta al titular del anuncio. Así, podemos hablar incluso de cierto nivel de integración, aunque no utilicen el mismo titular del anuncio y tampoco su gráfica. En todo caso, plena complementariedad. En cuanto a la información, sin duda alguna que hay delegación: la web ofrece mucha información complementaria a las vagas promesas del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de BBVA, del mismo tamaño, también de forma expresiva. Utilizan, además, prácticamente la misma cantidad de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Banca.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	121	122	-0,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor. manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Obtener más.	Sorpresa.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria – Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 93

MaxBlue. "Páguese este cheque al portador de cartera de valores..."

VS.

BBVA. "El libretón BBVA ya ha regalado quince Volvo S60 en Madrid".



Al contrario que algunos de sus competidores directos, MaxBlue, del grupo Deutsche Bank, no cuida demasiado la integración de su material publicitario. Y ello, a pesar de que parece haber renunciado a ofrecer demasiado información en el anuncio de prensa. Este es limpio, plantea la oferta de 100.000 ptas. a cualquiera que les transfiera su cartera de valores y remite directamente a su página web, www.maxblue.es. Llama la atención que la dirección web la dan tres veces. Sin embargo, al entrar en el site –aunque encontramos mucha información complementaria, bien organizada– constatamos que no existe ninguna integración formal con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno del BBVA, del mismo tamaño, algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	140	159	-11,95 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	9		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ganar 100.000 ptas.	Ganar un Volvo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.	

E 94

Fiatc Seguros. "www.medifiatc.com. Seguro de Asistencia Médica".

VS.

La Unión Madrileña de Seguros. "Cuide su salud y la de los suyos".



Este es un caso, muy frecuente, en el que la integración formal no entra dentro de los objetivos del anunciante. El anuncio es una pequeña invitación a visitar una página web de carácter netamente complementario. Al entrar en la página web, www.medifitac.com encontramos mucha información delegada, pero ninguna integración formal. ¡Al punto de utilizar otro logotipo!

Hemos comparado este anuncio con uno de la Unión Madrileña de Seguros, de un formato algo mayor, que ofrece Asistencia Sanitaria utilizando muchísimo más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Seguro Médico.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	17	80	-78,75 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Asistencia Médica, ahora online.	Cuidado de la salud.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 95

Viajes Iberia. "Nuestras vacaciones son un regalo".

VS.

Halcón Viajes. "Anticipe la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

NUESTRAS VACACIONES SON UN REGALO
Ven y elige el tuyo en nuestro catálogo de regalos, según el importe de tu viaje.

Destino	Días	Precio	Incluye
Benidorm	8 días	46.340	Hotel*** en MP.
Salou	8 días	37.450	Hotel*** en MP.
Mallorca	8 días	38.900	Hotel*** en MP.
Egipto	8 días	139.900	Hotel Cat. 4 en Egipto.
Zanzibar	9 días	194.900	Hotel Cat. 4 en Zanzibar.
Alhama de Aragón	9 noches	66.160	Hotel*** en Aragón.
R. Dominicana	9 días	109.900	Hotel*** en R. Dominicana.
Jaraba-Zaragoza	9 noches	51.925	Hotel*** en Zaragoza.
Jaraba-Zaragoza	9 noches	81.300	Hotel*** en Zaragoza.

VIAJES IBERIA
LLAMAMOS AL 902 108 108
Móvil de lunes a domingo 9:30 a 19:30
www.viajesiberia.com
MÁS DE 250 OFERTAS A SU SERVICIO

Anticipe la reserva de sus vacaciones de verano más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro

los DIAS GRATIS de Halcón Viajes

Destino	Hotel	Alquiler	Sin reserva anticipada	Con reserva anticipada	Días gratis
Almería (Cala de Gual)	Hotel***	8 días	23.990	20.720	1
Cádiz (Cala de Gual)	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Sevilla	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Gran Canaria	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Las Palmas	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Palma de Mallorca	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Tenerife	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Perth	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Estivador	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Buenos Aires	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Miami	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
La Habana (Cuba)	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Perth (Cala de Gual)	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1
Cancun (México)	Hotel***	8 días	24.990	21.720	1

HALCON VIAJES
¡Con gusto seguro!
TODAS LAS OFERTAS A SU SERVICIO EN
COMPAÑÍA Y FAMILIA.
Reservación y cancelación sin coste.

Este anuncio, tal como ocurriera en el primer anuncio analizado, el E1, sigue sin ofrecer explícitamente la existencia de servicios online. Pero eso sí, la dirección web ha aumentado mucho de tamaño. El anuncio, por lo demás, no cuenta mucho con la visita a la web y ofrece toda la información básica sobre una serie de viajes. Al visitar la web www.viajesiberia.com, nos encontramos con una página estrictamente complementaria, con mucha información y ninguna delegación.

Hemos comparado este anuncio con uno de Halcón Viajes, de un tamaño algo mayor, forma activa y bastante más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	280	352	-20,45 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 96

managerland.com. "Deje de buscar. Ahora en managerland encontrará todo lo que necesita para que gestionar su empresa le resulte más fácil."

VS.

Cinco Días. "La otra cara del euro. ¿Cómo afectará el euro a las empresas?"



Deje de buscar.
Ahora en managerland encontrará todo lo que necesita
para que gestionar su empresa le resulte más fácil.

managerland.com Grupo Banco Sabadell
soluciones on line para empresas

managerland es el portal para empresas del Grupo Banco Sabadell desarrollado con la más alta tecnología que le permitirá simplificar, agilizar y mejorar la gestión de su empresa. Podrá realizar un amplio número de operaciones financieras, acceder a condiciones preferentes en la compra y contratación de productos y servicios o recibir toda la información que necesita para una mejor y más rápida toma de decisiones. Y todo desde su ordenador personal.

Contáctese a www.managerland.com o infórmese llamando al 902 363 333

Banco Sabadell Solbank Banco Asturias

La otra cara del euro



¿CÓMO AFECTARÁ EL EURO A LAS EMPRESAS?

DESCÚBRALO EN **El euro en CincoDías**

¿Cómo puede convertirse el euro en motor de su empresa? ¿Qué debe tener en cuenta en sus operaciones con el sector bancario? ¿Cómo le afectará a sus expectativas? ¿Y a sus impuestos? Descúbralo todas las respuestas en **El euro en CincoDías** un suplemento con todos los aspectos sobre el nuevo mundo del euro. Con entrevistas y opiniones de los protagonistas del euro y los líderes económicos de la Unión Monetaria.

MAÑANA SÁBADO, GRATIS, con su starline **Cinco Días**. Cada día de lunes a viernes, una nueva entrega.

Con el primer suplemento, los temas y una actualización en negro.

GRATIS **CincoDías**

Alfaro BBVA

¿Quién es el que dijo que los titulares debían ser breves? En este caso, lo largo del titular contrasta especialmente con lo escueto del texto, que se limita a describir brevemente el producto –una empresa del grupo del Banco Sabadell– y a remitirnos a su web, www.managerland.com. Al entrar en éste vemos que es un site complementario, con mucha información pero no integrado formalmente con el anuncio de prensa.

Hemos comparado este anuncio con uno de Cinco Días, ofreciendo un suplemento especial con información sobre el futuro comportamiento del euro. El anuncio en cuestión es del mismo tamaño que el de Managerland, usa algo menos de texto y su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Servicios e Información Financieros.		
Categoría anunciante.	Banco.		
Nº de palabras.	112	147	-23,81 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	112		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Encontrar ayuda financiera.	Interés en el euro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

E 97

Fenixdirecto. "Por el precio de un seguro, puedes estar en Fénix."

VS.

Pelayo. "Tu vida avanza. Tu seguridad, también".



| Por el precio de un seguro,
puedes estar en Fénix. |

Opel Astra Merit 1.6 Caravan
87.301 ptas.
Y además, ahorra hasta 10.000 ptas.
si contratas antes del 31 de julio.

FÉNIX DIRECTO
S E G U R O S
902 44 44 44
www.fenixdirecto.com

Precio orientativo para todo riesgo con franquicia.



TU VIDA AVANZA

TU SEGURIDAD, TAMBIÉN

Visite nuestras oficinas
o llámenos al

PELAYO
Mutua de Seguros

902 35 22 35

Inteligente uso de la complementariedad offline-online. El anuncio es muy pequeño, pero tampoco necesitan mucho texto. Se esfuerzan en hacer un titular creativo e incitador. Dan un mini-ejemplo concreto, para estimular la curiosidad... y nos remiten a su página web, www.fenixdirecto.com. Esta es complementaria, sin integración formal con el anuncio pero con mucha información adicional.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Mutua de Seguros Pelayo, del mismo tamaño, con muy poco texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.		Seguros. Aseguradora.	
Nº de palabras.	42	17	59,52 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Seguridad.	Mayor necesidad de seguridad a medida que pasan los años.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

E 98

El Corte Inglés. "Escápate a la AVENTURA con Viajes El Corte Inglés."

VS.

Halcón Viajes. "Todo un reino mágico gratis para los más pequeños".



Escápate a la AVENTURA con Viajes El Corte Inglés

Viajes El Corte Inglés te propone un emocionante destino para estas vacaciones. Una inolvidable aventura en Universal Studios Port Aventura. Reserva ahora tu estancia en hotel o apartamento y **te regalamos el 2º día* de entrada al Parque.**

Precios de las entradas	
	adulto niño senior (+13 AÑOS) (+60 AÑOS)
1 día	4.800 pta 3.600 pta
2 días (consecutivos)	7.200 pta 5.500 pta

* Niños menores de 5 años: ENTRADA GRATUITA

(*) Promoción válida para el 2º día consecutivo, excepto julio y agosto.

Hotel + Desayuno + Entrada

Desde **9.700 PTA**

8* DE DESCUENTO si reservas 2 meses antes de la fecha de salida. Excepción del 20/7 al 10/8. Consulta condiciones de aplicación.

Información y reservas **902 400 454**

VIAJES El Corte Inglés

UNIVERSAL STUDIOS PORT AVENTURA

<http://viajes.elcorteingles.es>



Todo un reino mágico gratis para los más pequeños.

Con Halcón Viajes, los niños son los protagonistas en Disneyland París.

Halcón Viajes te ofrece dos magníficas ofertas del 8 de marzo al 15 de marzo. Por la reserva de la estancia y el precio de esta semana (desde 310 € - 38.901 PTA.), la estancia y el precio de un niño será gratis.

Por la reserva de la estancia para un adulto (desde 121 € - 22.462 PTA.), la estancia para un niño también será gratis.

No se aplican a la magia Disney. Te tiene hechizado.

HALCÓN VIAJES

Disneyland PARIS

Información y reservas llamando al 902 390 600. Halcón Viajes, 700 oficinas propias a tu servicio en España y Portugal.

La publicidad web del Corte Inglés –siempre complementaria– oscila frecuentemente entre la Integración y el Divorcio. En este acaso, el anuncio nos invita a “escapar a la aventura”, promoviendo un viaje a PortAventura. Nos dan la mayor parte de los datos pertinentes y destacan –por tamaño– su dirección web. Al visitar su página, viajes.elcorteingles.es, a mano izquierda encontramos un listado de destinos en el cual figura PortAventura. Al clicar sobre ese hiperenlace, somos conducidos a un microsite con abundante información complementaria, pero sin integración alguna.

Hemos comparado este anuncio con uno de Halcón Viajes, del mismo tamaño, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	169	283	-40,28 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Aventura.	Magia... y gratuidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva / Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

Activo Bank. "Depósito Doble Activo".

VS.

BBVA. "Este año el Libretón BBVA ya ha regalado 68 Volvo S60 en Madrid".

Fotografía: J. L. Rodríguez / A. G. G.

Depósito Doble Activo

Importe mínimo 500.000 ptas. (3.005,06 €) que se invierte al 50% en cada depósito.

En cada parte que se abre en el Depósito Activo, también se abre una parte en el Depósito Referenciado. Por ejemplo, al abrir un 250.000 ptas. en el Depósito Activo, también abrirá 250.000 ptas. en el Referenciado del mismo Entidad y el total formado por los intereses de los depósitos representará el capital.

50% de la inversión

10% T.A.E.

En un Depósito Activo a interés fijo a 6 meses.

El Depósito Activo es un depósito a plazo fijo de 6 meses, con un tipo de interés fijo del 10% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €). El Depósito Activo es un depósito a plazo fijo de 6 meses, con un tipo de interés fijo del 10% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €).

50% de la inversión

50%

de la rentabilidad media mensual del Índice Inversor 30*

En un Depósito Referenciado a 30 meses.

El Depósito Referenciado es un depósito a plazo fijo de 30 meses, con un tipo de interés variable del 11,50% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €). El Depósito Referenciado es un depósito a plazo fijo de 30 meses, con un tipo de interés variable del 11,50% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €).

En ambos depósitos se recupera al vencimiento el 100% del capital inicial invertido.

Contrata un Depósito Doble Activo y te regalamos una Palma en 100 (para inversiones desde 2.500.000 ptas.).

ActivoBank 

ACTIVA TU DINERO

¿Buscas algo más? Llámanos ahora, ven o entra en actibank.com.

902 22 84 86

Centros Activos

Punto de Activación y Atención

www.actibank.com

Atención al Cliente

Reserva Sábado: 902 100 100 | Reservas: 902 100 100

El Depósito es un instrumento financiero que se abre en el Depósito Activo y el Depósito Referenciado. El Depósito Activo es un depósito a plazo fijo de 6 meses, con un tipo de interés fijo del 10% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €). El Depósito Referenciado es un depósito a plazo fijo de 30 meses, con un tipo de interés variable del 11,50% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €). El Depósito Doble Activo es un depósito a plazo fijo de 6 meses, con un tipo de interés fijo del 10% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €). El Depósito Doble Activo es un depósito a plazo fijo de 6 meses, con un tipo de interés fijo del 10% T.A.E. y un capital inicial de 500.000 ptas. (3.005,06 €).

Este año El Libretón BBVA ya ha regalado

68 Volvo S60 en Madrid.

Con el del viernes de Dña. María Isabel Rodríguez Cuesta

ya son **sesenta y ocho**

los Volvo S60 regalados en Madrid

por El Libretón BBVA.

Dña. María Isabel Rodríguez Cuesta es una de las muchas y cada día más numerosas personas que, en Madrid, ya son beneficiarias de este maravilloso programa de El Financiero BBVA. Este año ya ha regalado 68 Volvo S60.

Cuando pasas por el cruce de la calle de Alcala y la calle de Serrano, tienes que mirar hacia el cruce de la calle de Alcala y la calle de Serrano. Allí, en el cruce de la calle de Alcala y la calle de Serrano, tienes que mirar hacia el cruce de la calle de Alcala y la calle de Serrano. Allí, en el cruce de la calle de Alcala y la calle de Serrano, tienes que mirar hacia el cruce de la calle de Alcala y la calle de Serrano.



Este es uno de los Volvo S60 regalados por El Libretón BBVA.

BBVA

BBVA Financiero

La web correspondiente al anuncio de Activo Bank que analizamos la semana pasada, www.activobank.com, la clasificamos como Complementaria-integrada, porque utilizaba el mismo titular que el anuncio, pero otra imagen. Esta semana, curiosamente, han hecho justo lo contrario. El anuncio y la web comparten la imagen del semáforo, aunque varían los titulares. Como ya dijimos, la web ofrece mucha información complementaria a las promesas del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno del BBVA, más pequeño, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	291	169	-41,92 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Rentabilidad. Interés económico.	Interés económico. Posibilidad de ganar un coche.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

E 100

El Corte Inglés. "Corazón del Mundo Maya."

VS.

Air France - Viajes Marsans. "Escapada".



GUATEMALA

Corazón del Mundo Maya

Vive la aventura Maya, recorre la ruta arqueológica hasta Tikal, visita la ciudad colonial de Antigua Guatemala y el colorido mercado de Chichicastenango o descubre el paraíso natural del altiplano: el lago de Atitlán, la selva, los ríos, los volcanes...

Viajes El Corte Inglés te ofrece éstas y muchas más excursiones. Y además, el programa Fly&Drive que incluye avión y alquiler de coche para disfrutar a tu aire de este pequeño gran país.

Solicita el folleto "Guatemala 2001-2002."

VIAJES

Información y reservas:
902 400 454

El Corte Inglés

<http://viajes.elcorteingles.es>

Oficina de Turismo de Guatemala Tel.: 914 573 424 - www.guatemala.travel.com.gt



Escapada

París	205 €	Sao Paulo	589 €
Miami	309 €	Hong Kong/Shangai	559 €
México	439 €	Manila	679 €

Estos son sólo algunas de nuestras ofertas Escapada. Hay muchas más esperándote.

Información y reservas en Viajes Marsans a Rmte al: **902 30 60 90**

Tarjetas de ida y vuelta, sujeta a condiciones particulares. Tasas de aeropuerto no incluidas.

viajes marsans
de toda confianza

AIR FRANCE
hacemos del cielo el mejor lugar de la tierra

Este es un caso de completo divorcio publicitario. El anuncio nos invita a visitar Guatemala, nos hace una brevísima descripción de sus atractivos y nos ofrece un folleto ilustrativo. Pero, desde luego, ese no está en la web, viajes.elcorteingles.es. Ningún banner, ningún hiperenlace. Y en la relación de catálogos que aparece a mano derecha ni siquiera aparece el de Guatemala. En fin, una página complementaria y divorciada.

Hemos comparado este anuncio con uno de Air France - Marsans (en otro momento, Air France ofreció el mismo servicio con El Corte Inglés). Es un anuncio del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, con algo menos de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	103	74	28,15 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Aventura.	Escapada, cambio de entorno.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 101

UNED. "Universidad Nacional de Educación a Distancia".

VS.

Universidad Autónoma de Madrid. "Escuela de Periodismo".

UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Puntos de venta de impresos.
Los impresos normalizados de admisión podrán adquirirse en todos los Centros Asociados. En Madrid estarán a la venta en las siguientes direcciones: de lunes a viernes, con los horarios que se indican. El envío de los sobres puede hacerse por correo certificado a la dirección que aparece ya impresa.

Plazo único de admisión: del 21 de junio al 31 de julio

LICENCIATURAS
PLANES A EXTINGUIR
Geografía e Historia
Filología
Psicología
Ciencias de la Educación

PLANES A EXTINGUIR
Historia
Filología Hispánica
Filología Inglesa
Psicología
Pedagogía
Administración y Dirección de Empresas
Economía
Principios de Sociología
CC. PP. - Curso 1997/1998

OTROS PLANES
Derecho
Ciencias Físicas
Ciencias Matemáticas
Ciencias Químicas
Ingeniería Industrial
Ciencias Políticas
Sociología
Filología

INGENIERÍAS TÉCNICAS
(Nuevos Planes)
Informática de Sistemas
Informática de Gestión

DIPLOMATURAS
(Nuevos Planes)
Educación Social

INGENIERÍAS TÉCNICAS
(Nuevos Planes)
Educación Social

Oficinas de información.
Edificio de Humanidades, 1ª planta del Rey, nº 7. De 9.30 a 14.30 horas.
Edificio Interfacultades, Ciudad Universitaria, s/n. De 9.30 a 14.30 horas.
Edificio del Rectorado, C/ Bravo Murillo, nº 28. De 9.30 a 14.30 horas y de 16.00 a 18.00 horas.

Admisión a través de Internet
www.uned.es/admision

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID / EL PAÍS

Escuela de Periodismo

Miguel Yuste, 40 / 28037 Madrid / t: 91 337 77 60 / f: 91 337 77 61 / Fax: 91 337 83 48 / E-mail: escuela@pa.es

Pruebas selectivas
Aspirantes que han superado la primera fase de pruebas selectivas, por su número de inscripción:

1	4	5	6	7	8	10	11	14	15	16	18	19
80	21	22	23	26	29	30	31	32	36	39	42	
44	45	46	47	49	50	52	53	55	60	61	62	
63	64	69	70	71	72	76	77	78	79	80	81	
82	86	88	89	90	91	97	100	103	104	110	111	
112	115	120	121	122	130	132	133	135	140	137	136	
139	140	144	145	149	150	152	159	163	164	165	166	
167	168	169	170	171	174	175	177	179	180	182	187	
188	190	191	192	193	197	200	203	205	211	212	213	
215	218	220	221	224	226	227	234	235	237	240	244	
245	248	247	250	251	252	253	255	257	258	261	262	
264	265	269	268	273	275	277	278	279	280	282	289	
284	285	286	288	289	290	291	292	294	296	298	299	
300	305	309	307	309	311	313	314	316	318	320	322	
324	328	329	333	334	335	336	337	338	340	342	343	

Se convocan a estos 170 seleccionados para la segunda fase de las pruebas (en las que se debe presentar el DNI o pasaporte), de acuerdo al siguiente calendario:
Redacción: el sábado 10 de noviembre, a las 10.00 horas, en la Escuela Técnica Superior de Informática de la Universidad Autónoma de Madrid, en Cantoblanco. Esta prueba se realizará con el sistema WORD para WINDOWS 95.
Cuestionario de actualidad: el sábado 10 de noviembre, a las 12.30 horas.
Idiomas: el lunes 12 de noviembre, a las 10.00 horas, en el Servicio de Idiomas de la Universidad Autónoma de Madrid, en Cantoblanco.
Entrevista personal: en la sede de la escuela (Miguel Yuste, 40), a partir del martes 13 de noviembre, durante los siguientes días y horas:

Horario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	117
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Universidad.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	432	640	-32,5 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por los estudios.	Interés por los estudios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Asumimos que sí la amplía, aunque no hemos podido entrar en ella. Nacional.		

E 102

IBM. "¿Aprobaría hoy el examen del euro?".

VS.

Expansion. "Llega la hora del cambio".



¿APROBARÍA HOY EL EXAMEN DEL EURO?

¿Quiere saber de verdad en qué grado está su empresa preparada para el Euro?

IBM le ofrece sin coste alguno, el Euro-Diagnóstico, un nuevo servicio de consultoría on-line, con el que podrá evaluar el grado de preparación para el Euro de su empresa. Usted conocerá su situación respecto al Euro y podrá convertirla además, en una oportunidad, transformando su negocio en un e-business. IBM y su red de Business Partners le ofrecerán una solución e-business integrada, preparada para el Euro y adaptada a su medida. Y además podrá elegir la opción de financiación que mejor se adapte a su presupuesto.

Evalúe su empresa en Euro-Diagnóstico: www.euro-diagnostic.com/es y encuentre las soluciones a su medida en ibm.com/es/pymes. También puede llamarnos al **900 100 400**. Apruebe el examen del Euro con IBM.

generación@business

IBM



Expansion

Llega la hora del cambio.

Guía Oficial para la Transición al Euro.

El próximo 10 de enero, Expansion le regala la Guía Oficial del Ministerio de Economía para la Transición al Euro. Una guía imprescindible para que empresas y particulares conozcan los plazos legales y pasos a seguir:

- Etapa de penitencia.
- Etapa de doble circulación.
- Etapa de retirada de pesetas y euro definitivo al euro.

Consígala gratis con Expansion.

GRATIS

Disponible por: [logos of participating banks]

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

902 37 33 37

GRATIS EL 10 DE ENERO

Un anuncio muy vendedor disfrazado de anuncio de imagen. IBM promociona, en una acción conjunta con CSOEC –una organización de Pymes–, una herramienta gratuita para determinar el grado de adecuación de cualquier empresa al euro. Sin embargo, si ésta resulta no ser la adecuada, ya se encargará IBM de ofrecerle una solución y no precisamente gratuita. De hecho, el anuncio nos remite directamente al entorno del e-business, eje de la última campaña de IBM, con un enorme alcance mundial. Aún así, el anuncio nos remite a un site creado ad-hoc, www.euro-diagnostic.com/es, no al portal de IBM. Se trata de un site sin ninguna integración “publicitaria” con IBM, con bastante información sobre el tema del anuncio.

Cabe señalar también que todo el texto habla sobre la forma en la que IBM puede ayudarnos... online. Como si de una empresa Punto-com se tratase.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Expansion, ofreciendo una guía para la transición al euro. El anuncio es del mismo tamaño que el de IBM, utiliza un poco menos de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores – adecuación al euro.		
Categoría anunciante.	Ordenadores.		
Nº de palabras.	136	125	8,09 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	136		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por adecuación al euro.	Interés por adecuación al euro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva - representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

E 103

El Corte Inglés – Sol Meliá. "Sol Meliá y Viajes El Corte Inglés: la fórmula ideal para tus vacaciones."

VS.

Air France. "Escapada".



SOL MELIÁ Y VIAJES EL CORTE INGLÉS:
La fórmula ideal para tus vacaciones

Sol Meliá y Viajes El Corte Inglés se unen para ofrecerte el mundo entero. Desde interesantes capitales, hasta playas paradisíacas. Desde eternos huertos, hasta lugares remotos. Tus vacaciones serán inolvidables, dos grandes compañías te lo garantizan.

ESPECIAL IBIZA/MENORCA

Sol Elite Falco**** (MENORCA) DESDE 97.400 PTA. <small>Reserva por vacaciones de verano del 27 de mayo al 27 de junio. Periodo de validez: del 27 de mayo al 27 de junio.</small>	Sol Elite Milanes/Pingüinos*** (MENORCA) DESDE 86.600 PTA. <small>Reserva por vacaciones de verano del 27 de mayo al 27 de junio. Periodo de validez: del 27 de mayo al 27 de junio.</small>
Sol Elite Ibiza**** (IBIZA) DESDE 100.350 PTA. <small>Reserva por vacaciones de verano del 27 de mayo al 27 de junio. Periodo de validez: del 27 de mayo al 27 de junio.</small>	Sol Elite S'Argemass**** (IBIZA) DESDE 100.350 PTA. <small>Reserva por vacaciones de verano del 27 de mayo al 27 de junio. Periodo de validez: del 27 de mayo al 27 de junio.</small>

Sol Meliá Información y reservas: 902 400 454 <http://viajes.elcorteingles.es> **VIAJES El Corte Inglés**



Escapada

París desde 164 €
Praga desde 215 €
Nueva York/Boston/Washington 279 €
Sao Paulo 539 €
Singapur 599 €
Johannesburgo 599 €

Información y reservas en Viajes El Corte Inglés al 902 400 454. Tarifas de ida y vuelta, impuestos, seguro, equipaje, etc. Ver condiciones de venta en el folleto de Viajes El Corte Inglés. Tarifas de aeropuerto no incluidas. Tarifas aplican a condiciones particulares.

Estas son sólo algunas de nuestras ofertas Escapada. HAY MUCHAS MÁS ESPERANDOTE.

VIAJES El Corte Inglés Hacemos del corte el mejor lugar de la tierra **AIR FRANCE**

Otro caso de divorcio, bastante escandaloso. Sol Meliá y Viajes El Corte Inglés hacen un anuncio con ofertas puntuales, con precios cerrados. Y ofrecen, explícitamente, la posibilidad de obtener más información y hacer las reservas en la web del Corte Inglés, viajes.elcorteingles.es. Al visitar ésta, no encontramos ningún banner con la oferta, ningún hiperenlace y cuando encontramos la información sobre los precios en los hoteles mencionados en el anuncio, los precios no tienen la menor relación con los publicados en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Air France. Se trata de un anuncio del mismo tamaño, con menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	223	101	54,71 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Vacaciones.	Escapada, cambio de entorno.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 104

Usit unlimited. "Irlanda fácil. suéltate la lengua".

VS.

Halcón Viajes. "Todo un reino mágico gratis para los más pequeños".



Irlanda fácil. suéltate la lengua

→ avión ida y vuelta a Dublín desde **27.900** ptas.
→ avión ida y vuelta + 7 noches de alojamiento desde **55.600** ptas.
→ avión ida y vuelta + cursos de inglés de 2 semanas + alojamiento + seguro + tarjeta descuento en los transportes públicos desde **136.000** ptas.

Y muchas opciones más.
Si compras cualquier producto del programa Irlanda fácil te regalamos **5.000ptas***

Séanse en vuelo directo desde Madrid y Barcelona. Consultar salidas desde otras ciudades. Tasas y gastos de gestión no incluidos. Consultar validez y condiciones generales de estas ofertas.
* Promoción válida para cualquier producto del programa Irlanda fácil que incluya billete de avión. El valor de esta oferta será utilizado en la próxima compra superior a 50.000 pesas, en cualquier oferta de Usit Unlimited. Promoción válida hasta el 31 de Diciembre de 2001.

Especialista en viajes para jóvenes, estudiantes y espíritus independientes

reservas on line. Conéctate a www.usitunlimited.es

telesales
INFORMACIÓN Y VENTA
902 25 25 75

Barcelona Ronda Universidad, 16 Poblenou, 116-122	Bilbao Plaza Moyúa, 6	Granada Náutico, 29 Junta Ayuntamiento	San Sebastián Larrauri, 7 Esquina Reyes Católicos	Sevilla Avenida de la Constitución, 26 Marqués de Gago, 2	Valladolid Calle del Castillo, 4
Campus UAB (Bellaterra) Pl. Oliba, Local PB	Ginebra Pl. Josep Pla, 13	Madrid Plaza del Callao, 3	Santiago de Compostela Ramón Caballero, 14	Valencia Correos, 8 (junto calle La Paz) Doctor Gómez Ferrer, 11	Salamanca Pl. Libertad, 4

usit unlimited
902-586



Todo un reino mágico gratis para los más pequeños.
Con Halcón Viajes, los niños son los protagonistas en Disneyland París.

Halcón Viajes te ofrece dos maravillosas ofertas del 8 al 19 de marzo:
Por la compra de la estancia y el avión de dos adultos (abida 310 € - 38.901 P.T.A.),
Inclusión o el avión de un niño más gratis.
Por la compra de la estancia para un adulto (abida 151 € - 22.442 P.T.A.),
El niño más gratis.
No se requiere el pago de Disney. Te lo regalamos.

Oferta válida para cualquier estancia de 7 días o más, con salida el 8, 9, 10, 11, 12 o 13 de marzo. Se requiere la compra de un paquete de viaje que incluya el vuelo de ida y vuelta y la estancia en un hotel de 4 o 5 estrellas. La oferta no es acumulable. Se requiere la compra de un paquete de viaje que incluya el vuelo de ida y vuelta y la estancia en un hotel de 4 o 5 estrellas. La oferta no es acumulable. Se requiere la compra de un paquete de viaje que incluya el vuelo de ida y vuelta y la estancia en un hotel de 4 o 5 estrellas. La oferta no es acumulable.

HALCÓN
Viajes y Turismo

Disneyland
PARÍS

Información y reservas llamando al 902 380 600. Halcón Viajes, 700 oficinas propias a tu servicio en España y Portugal.

Este anuncio es apenas una variante del publicado la semana anterior y la situación es idéntica: se trata de un anuncio dirigido a estudiantes, ofrece como única alternativa el viaje a Dublín –no menciona otros destinos–, expone todos los detalles en letra pequeña e invita a reservar online visitando www.usitunlimited.es. Ahí nos encontramos con un “recuadro” integrado con el anuncio, clicando en el cual encontramos mucha más información. Sigue apareciendo un “pop up” sobre el viaje a Irlanda.

Hemos comparado este anuncio con uno de Halcón Viajes, de menor tamaño, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	219	283	-22,61 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Facilidad y rapidez.	Magia... y gratuidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva / Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada?	Complementaria / Integrada.		
¿Amplía la información?	Sí la amplía.		
¿Pantallas emergentes?	Hay un "pop up" con información sobre el tema del anuncio.		
Mundialización.	Nacional.		

Hemos comparado este anuncio con uno del Forum Filatélico. Es del mismo tamaño que el de maxblue, utiliza más texto y tiene un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras, total.	122	172	-29,07 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	122		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Rentabilidad.	Valor con sentido.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.	

E 106

El Corte Inglés. "Disfruta la calidad de Riu Hotels en las Islas Canarias con la garantía de Viajes El Corte Inglés."

VS.

NH Hoteles. "Disfruta también en verano de los hoteles NH... y siéntete como en casa."

Disfruta la calidad de Riu Hotels en las Islas Canarias con la garantía de Viajes El Corte Inglés

PRECIOS ESPECIALES JULIO Y AGOSTO

Club Hotel Riu Gran Canaria**** (Playa de Meloneras) 100.900 pta. (M.P.)	Oferta Riuletta**** (Fuerteventura) 93.250 pta. (M.P.)
Hotel Riu Bonanza**** (Pto. de la Cruz) 65.950 pta. (A.D.)	Hotel Riu Playa Blanca**** (Lanzarote) 97.000 pta. (T.L.)
Aparthotel Riu Adeje**** (Tenerife) 73.300 pta. (A.)	

Precios válidos del 1 al 15/7, excepto el Club Hotel Riu Gran Canaria que son del 15/7 al 18/8. Oferta Riuletta: el nombre del hotel asignado, se facilitará 2 días antes de la llegada a la isla. Precios por persona en habitación/apto. doble. Estancias de 7 noches en régimen indicado. Salidas desde Madrid. Incluyen: avión, clase turista, línea regular Clu. Iberia. Tasas aéreas no incluidas. Traslados. Consulta precios para salidas desde otras ciudades y/o fechas. A: Alojamiento A.D.: Alojamiento y Desayuno M.P.: Media Pensión T.L.: Todo Incluido.

Visita nuestras web:
www.riu.com
<http://viajes.elcorteingles.es>

Información y reservas:
 902 400 454

VIAJES El Corte Inglés

Disfruta también en verano de los hoteles NH... y siéntete como en casa

desde 8.500 ptas.
 (IVA incluido)
 precio por noche en habitación doble,
 sólo alojamiento, IVA no incluido.

902 115 116 NH
 EN SU AGENCIA DE VIAJES HOTELES

MÁS DE 90 HOTELES EN 37 CIUDADES DE ESPAÑA

Este anuncio, como es típico en el Corte Inglés, cuenta todo lo que tiene que contar, sin confiar para nada en la información delegada en la web. Y hacen bien, porque generalmente esta información no está ahí. En este caso, curiosamente, ofrecen información adicional no sólo en la web de El Corte Inglés <http://viajes.elcorteingles.es> sino también en la de los Hoteles Riu, www.riu.com. Al visitar la primera, no encontramos nada relacionado directamente con el anuncio. Sólo buscando isla por isla, encontramos las ofertas correspondientes a los hoteles Riu. El anuncio apenas califica como "complementario": está claramente divorciado de la página web. Y si en el caso de El Corte Inglés esto podría justificarse por el tamaño de su oferta de viajes, realmente no se entiende que en caso de los Hoteles Riu, cuya web visitamos a continuación, ocurra lo mismo. No hay un banner, ni un hiperenlace, que nos conduzca a la oferta del anuncio. Una vez más, nos vemos obligados a buscar, isla por isla y hotel por hotel. El divorcio es absoluto.

Hemos comparado este anuncio con un de NH Hoteles, del mismo tamaño, con algo menos de texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Vacaciones.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	181	64	64,64 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Calidad.	Sentirse en casa.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada por partida doble: Corte Inglés y Hoteles Riu. No la amplía. Nacional.		

E 107

El Corte Inglés. "Mañana, el Corte Inglés de Castellana, Jean M. Auel".

VS.

Grupo Parlamentario Socialista. "Acto público Presentación del Libro "Paisanos de Kafka".

MAÑANA
EN EL CORTE INGLÉS
DE CASTELLANA
JEAN M. AUDEL

Firmará
de 7,30 a 9 de la tarde, en
el Departamento de Librería
ejemplares de sus libros

**Los hijos
de la tierra**
"La Historia de una niña
Cromagnon que queda huérfana
y es recogida por un grupo de
Neanderthales que buscan una
nueva cueva donde asentarse.
Una aventura que tiene
continuación en tres libros
"El valle de los caballos",
"Los cazadores de Mamuts" y
"Las llanuras del tránsito"."

(A)*
El Corte Inglés
AMBITO cultural

www.elcorteingles.es

ACTO PÚBLICO PRESENTACIÓN DEL LIBRO "PAISANOS DE KAFKA"

Se complace en invitarle al acto de presentación del libro
"Paisanos de Kafka"
dentro de su campaña de sensibilización ante la ampliación de la Unión Europea

INTERVENDRÁN:
Rosa Díez, Presidenta de la Delegación Española
Joaquín Legido, Diputado y asesor
Enako Landabera, Director General para la Ampliación (Comisión Europea)
Gyula Hoss, ex-Primer Ministro de Hungría
Enrique Barón, Presidente del Grupo Socialista del Parlamento Europeo

(Se dispondrá de ejemplares gratuitos para las personas asistentes al acto)

MARTES, 18 DE DICIEMBRE 2001 - 19:00 HORAS, CÍRCULO DE BELLAS ARTES - SALA DE COLUMNAS, C/ MARQUÉS DE CABA REDA, 1 - MADRID

En este caso, se trata de un anuncio meramente informativo: la Sra. Auel firmará sus libros de tal hora a tal hora en el Corte Inglés de la Castellana. Sigue una brevísima sinopsis del libro y... si quieren saber más visiten www.elcorteingles.es. Al visitar la web, no encontramos ninguna información sobre el libro ni sobre el acto de presentación del mismo.

Hemos contrastado este anuncio con uno del Grupo Parlamentario Socialista, "Paisanos de Kafka". Se trata de un anuncio casi del mismo tamaño -un poco mayor-, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Libros.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	88	115	-23,48 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la obra de Jean M. Auel.	¿Interés por Kafka, por Checoslovaquia (República Checa y Eslovaquia) la política europea, Europa Oriental?	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 108

Repsol. "Llega el verano. El mejor momento para empezar a pagar menos".

VS.

gasNatural. "Pase a la historia de su escalera como el vecino que propuso renovar la calefacción central".

Llega el verano.
El mejor momento para empezar a pagar menos.

2%
Ahorra en todas tus compras con la Visa Repsol.

1%
Ahorra en todas tus compras con la Visa Repsol.

VISA REPSOL. La única que te ahorra un 2% en todos los recargos y compras en más de 3.200 Estaciones de Servicio Repsol, Campsa y Petronor identificadas con el distintivo Solred. Y un 1% de cualquier compra en más de 19 millones de establecimientos de todo el mundo. Además, Visa Repsol te ofrece descuentos en hoteles, alquiler de coches y otras muchas ventajas. Descuentos no aplicables en otras Estaciones de Servicio VISA REPSOL. HASTA CUANDO AGUANTARÁS SIN ELLO?

Solicítala ahora en el 902 45 45 55 o en www.repsol-ypf.com y recibirás entradas gratis a Port Aventura.

UNIVERSAL STUDIO CITY PORT AVENURA

Promoción válida hasta el 31 de mayo de 2011. Bases reguladoras disponibles en el 902 45 45 55.

REPSOL
Campsa
Petronor

Pase a la historia de su escalera como el vecino que propuso renovar la calefacción central.

100% Financiación

- Financiación del 100% de la instalación.
- En 10 años.
- 4 primeras cuotas mensuales gratis.
- Con un interés excepcional y sin trámites ni avales.
- Beneficios sobre el importe total financiado.
- Oferta válida si la comunidad contrata su calefacción antes del 31/03/02 y si la instala antes del 31/05/02.

Llámanos ahora al 900 760 760.

gasNatural

Reserva tu plaza gratuita llamando al 900 760 760. Todos los meses de 10 millones de usuarios de gasNatural. El gasNatural es un servicio de gasNatural. El gasNatural es un servicio de gasNatural. El gasNatural es un servicio de gasNatural.

Hemos clasificado este anuncio como el de una empresa que hace "ecommerce" por permitir la solicitud de tarjetas vía online. El anuncio, además, es muy gráfico, tiene relativamente poco texto –que explica sucintamente la promoción– y nos remite a la web, www.repsol-ypf.com, complementaria, donde encontramos un "banner" integrado con el anuncio, al clicar sobre el cual comprobamos que, efectivamente, se ha delegado mucha información.

Hemos comparado este anuncio con uno de gasNatural, del mismo tamaño que el de Repsol, con algo menos de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Recursos energéticos.		
Categoría anunciante.	Compañía petrolera.		
Nº de palabras.	141	126	10,64 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro.	Pasar a la historia, ser recordado.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 109

Viajes Iberia "Regálate lo mejor"

VS.

Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 99 €".

BALEARES CANARIAS CARIBE MÉXICO LONDRES

Regálate lo mejor!

Con Sol Meliá y Viajes Iberia

21 DÍAS 7 NOCHES

- Meliá Confort******
BELLVER
MALLORCA desde 45,000 Ptas. en MD
- Gran Meliá Salinas*******
LANZAROTE desde 44,000 Ptas. en MD
- Sol Elite Parque S. Antonio******
TENERIFE desde 64,900 Ptas. en MD
- Sol Elite Milanos Pingüinos******
MENORCA desde 104,000 Ptas. en MD

Sol Meliá Todo es Posible

VIAJES IBERIA

LLÁMANOS AL 902 188 108

www.viajesiberia.com

VUELOS

LONDRES i/v 99€

Compra anticipada 21 días. Sin compra anticipada de 119 a 157 al Cía Aérea.

MANCHESTER 124 Glasgow 134
BARCELONA, BILBAO, MALAGA, SANTIAGO 73
LISBOA 115 ROMA 125 TUNIS 209
CASABLANCA, MARRAKECH 180 EL CAIRO 287

N.YORK i/v. Reg. 1 mes 240€
i/v. Reg. 1 año 293€
WASHINGTON 250 CHICAGO 260 L. ANGELES 344

Cuba i/v. 419€ 3 y 11 Feb. Cubana Av.

IBERIA JUMBO diario. DESDE MADRID,
PENÍNSULA Y BALEARES, i/v. 475€
Hotel*** en La Habana. 15€ pers./noche en doble.

B. AIRES SALIDAS INMEDIATAS 380€ SAL. HASTA 31 MARZO 509€

MEXICO SAL. FEB. 429€ S. CHILE 520 AUSTRALIA 679€

Tarifes i/v. en Euros. Temp. Baja. (No incl. S. Santa).
Tasas no incluidas. Carnés ISIC-GO 29, 42€

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
91 448 54 13 - Fax 91 594 47 65
c/ Galileo, 25 • 28015 MADRID

El anuncio, como aparentemente estilan los de Viajes Iberia, sigue sin ofrecer la existencia de servicios online. El anuncio ofrece toda la información básica –destino y precio, así como lo incluido en éste- sobre una serie de viajes. Al visitar la web www.viajesiberia.com, nos encontramos con una página con "vocación de complementariedad", con mucha información, pero nada en absoluto sobre las ofertas del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Agencia de Viajes Metropolitan, mucho más pequeño pero con algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras, total.	146	151	-3,31 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor. manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Auto-regalo.	Interés por viajar. Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 110

SelfTrade.com "Invierta y opera en bolsa con el dinero de otro. El de Self Trade"

VS.

Banco Urquijo. "Ponemos en sus manos el mejor instrumento para orientar sus inversiones".



Una vez más, vemos como las empresas "tradicionales" toman el control del mundo online. "Self Trade" se ha convertido en el broker online nº 1 de Europa y es una división del DAB Bank alemán. El anuncio se limita a ofrecer un "gancho" de 20.000 ptas. de regalo al abrir la cuenta y remite a su web www.selftrade.es para cualquier información adicional. Al entrar en la web, nos encontramos con un banner integrado con el anuncio, que nos remite a un microsite con la información sobre la oferta.

Hemos comparado este anuncio con uno del Banco Urquijo, más grande, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Broker / Corredor de bolsa.		
Categoría anunciante.	Broker / Corredor de bolsa.		
Nº de palabras.	60	297	-79,80 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	60		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ausencia de riesgo.	Interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 111

El Corte Inglés. "Oye, mira ¡qué rebajas!"

VS.

Cortefiel. "Hoy empieza la oferta especial"



Este anuncio es de similares características gráficas al E89 y algunos otros que le preceden, pero en esta ocasión hacen una oferta puntual, con artículos específicos, con marca y precio. Al entrar en la página web, www.elcorteingles.es, no hay ningún banner, hiperenlace o microsite correspondiente al anuncio. Y ninguna información sobre el 20% de rebaja en bañadores. Divorcio total.

Hemos comparado este anuncio con uno de Cortefiel, también ofreciendo moda. Este anuncio es más grande que el anterior y, sin embargo, utiliza mucho menos texto. Su titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	228	59	-74,12 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 112

El Corte Inglés. "Gran Canaria todo un mundo de contrastes".

VS.

Oficina de Turismo de Egipto. "Egipto ¡lo tiene todo!".



Un anuncio que no parece necesitar de la web para informar al cliente potencial. Contiene la misma información que suministraría una agencia de viajes sin web alguna. Al remitirnos a su web, sin embargo, parecen haber cometido una equivocación: el lugar de enviarnos, como siempre, a www.viajes.elcorteingles.es, lo hacen al portal de El Corte Inglés, www.elcorteingles.es. Esperábamos, por lo menos, que eso se justificase con un banner en la página principal, pero no hay tal. Al entrar en la sección de viajes (que nos remite a la dirección de siempre), buscamos afanosamente la oferta publicada, pero no la encontramos (había otras cuatro en La Gran Canaria, pero no la del hotel Express Playa de las Canteras). Divorcio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Oficina de Turismo de Egipto, más grande, con menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grande superficies.		
Nº de palabras.	190	114	40 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Contrastes.	Tener todos los atractivos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada?	Complementaria / Divorciada.		
¿Amplía la información?	No la amplía.		
¿Pantallas emergentes?	Nacional.		
Mundialización.			

E 113

El Corte Inglés. "Qué buenas las rebajas. -30%".

VS.

Hipercor. "Hiper Rebajas".

EL DOMINGO 15 DE JULIO DE 2001

EL CORTE INGLÉS

Hasta -40% en Primeras Firmas para hombre.

► Caravel's Club, Emmerigable, Zegna, Hugo Boss, Burberry... con descuentos de hasta el 40%.

Por 5.000 PTA. dos polos o dos bañadores.

► Dos grandes ofertas para el hombre: polos Dastie de manga corta y bañadores Anconage, uno, 2.995 € 18,00 y si se lleva dos, solo 5.000 € 30,00.

Todo lo del hombre, a precios más que buenos.

► Desde pantalones de sport por 4.995 € 30,00 y pantalones de vestir por 5.995 € 30,00 a un 40% de descuento en toda la ropa interior de Polo Ralph Lauren.

Ahorre más, llevándose dos camisas.

► Camisas de manga corta para hombre, de las firmas Dastie y Rivas, una, 3.795 € 23,00. Dos, 6.500 € 39,00. En las Rebajas de El Corte Inglés, así mejor que una.

Qué buenas las rebajas -30%

en trajes Emidio Tucci

El Corte Inglés

SI NO QUEDA SATISFECHO, LE DEVOLVEMOS SU DINERO

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H

PRECIADOS, 1: Disco, Video y Recarga de Móviles. PRECIADOS, 2: Librería. GOTA, 87: Elcos, Videos, Libros, Papelería y Recarga de Móviles. FRANCISA, 42: Cafetería, Club del Ganset, Plato Preparados, Pastelería, Pasañados, Sandwiches y Snacks. Venta de Flores, Jardines, Libros, Discos, Videos, Prensa y Recarga de Móviles. FUENCARRAL, 118: Libros, Discos, Video y Recarga de Móviles.

¡HOY COMIENZAN!

HIPER REBAJAS

HOY DOMINGO ABRIMOS DE 10 A 22 H

6.995 € 42,04

2.495 € 15,00

6.995 € 42,04

2.495 € 15,00

1.995 € 11,99

3.995 € 24,01

1.995 € 11,99

3.295 € 19,80

1.495 € 8,98

2.995 € 18,00

3.595 € 21,61

HIPERCOR

MARCA LA DIFERENCIA

SAN JOSE DE VALLERÍA HERNÁNDEZ ALVARO POZUELO CAMPO DE LAS NACIONES VISTA ALEGRE ALCALÁ DE HENARES

Como en el caso del E111, este anuncio hace una oferta puntual, con artículos específicos, con marca y precio. Utilizan muchísimo texto, no dejando virtualmente nada para una eventual delegación informativa. Y una vez más, al entrar en la página web, www.elcorteingles.es, no encontramos ningún banner, hipervínculo o microsite correspondiente al anuncio. ¡A pesar de existir un banner de "Qué buenas las rebajas", pero circunscrito a ofertas de vinos, videos y dvd, informática, discos y libros! Y lo peor de todo: no encontramos ninguna información sobre el 40% de rebajas en trajes de Emidio Tucci. Divorcio total.

Hemos comparado este anuncio con uno de Hipercor, del mismo tamaño. Se trata de una macro-tienda vinculada al mismo grupo de El Corte Inglés (cosa que se puede adivinar fácilmente en vista de la similitud del logo). De forma nada sorprendente, usan menos textos que en el anuncio de El Corte Inglés.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	236	149	36,86 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 114

El Corte Inglés. "Vive la leyenda con Viajes El Corte Inglés."

VS.

Diversia. "Descubre Diversia El Gran Parque de Ocio".



Como en el anuncio E112 —y vuelven a hacerlo en el E115— en este anuncio de Viajes de El Corte Inglés han dejado de remitirnos al microsite de Viajes, <http://viajes.elcorteingles.es>, para hacerlo al portal principal de la empresa, www.elcorteingles.es. Parece ser una nueva política, no un error coyuntural, como asumimos la primera vez que ocurrió. Lo cierto es que no acertamos a explicarnos porque sacrificar cierta precisión y especificidad precisamente en una de las áreas de El Corte Inglés más orientada hacia el comercio electrónico. Lo cierto es que el anuncio ofrece información suficiente sobre el destino anunciado, nos ofrece más información solicitando un folleto "ad hoc", llamando por teléfono o visitando la web. Al entrar en ésta, efectivamente (tras clicar en viajes y entrar así al microsite correspondiente), encontramos un banner de "Terra Mítica", integrado con el anuncio y con mucha información.

Hemos comparado este anuncio con uno de Diversia, anunciando el Gran Parque de Ocio —Competencia local de Terra Mítica—. Este anuncio es del mismo tamaño que el del Corte Inglés, tiene menos texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	127	87	31,49 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Vivir una leyenda.	Ocio. Variedad dentro del mismo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 115

El Corte Inglés. "Costa Adeje La calidad más natural."

VS.

Oficina de Turismo de la República Dominicana. "Aquí me siento libre".



Después de ofrecer toda la información esencial sobre el destino anunciado, "Costa Adeje", nos ofrecen buscar más información solicitando un folleto "ad hoc", llamando por teléfono o visitando la web. También en este anuncio nos remiten al portal principal de la empresa, www.elcorteingles.es. Al entrar en la web, tras clicar en "viajes" para entrar en el microsite correspondiente, clicamos en "Islas Canarias", clicamos en "Tenerife" y nos encontramos con el listado completo de hoteles ofertadas en la Costa Adeje. Cero integración, pero bastante complementariedad y abundante información delegada.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Oficina de Turismo de la República Dominicana, más grande, con menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Destino Turístico.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	194	76	60,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Naturalidad.	Libertad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa-Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 116

El Corte Inglés. "Especial Fin de Mes Gran Semana de la Moda."

VS.

Hipercor. "Rebajas Garantizadas".

Especial Fin de Mes
Gran Semana de la Moda
 Ahora con precios aún más irresistibles

Bañadores y bikini para mujer. -30% 2 trajes de baño de secado rápido o 2 polos de manga corta, para hombre. 5.000 € 30,05	Blusas, faldas y pantalones, para mujer. También en tallas grandes. 3.995 € 24,01	Vestidos para mujer. 5.995 € 36,03	Sandalias para mujer. 3.495 € 21,01
2 trajes de baño de secado rápido o 2 polos de manga corta, para hombre. 5.000 € 30,05	2 vestidos de manga corta, para hombre. 6.000 € 36,06	Bañadores de competición para hombre y mujer. -20%	Broches para chicas. Pluma Joven. -40%
Nickia, polos y bañadores para chicas. Pluma Joven. -50%	Tendidos de playa para mujer. 1.995 € 11,99	En marcas infantiles: Burberry, Kenzo, DKNY, Polo Ralph Lauren, Tizian, Benetton, Blue Bird. -50%	Bañadores para niño y niña. 1.995 € 11,99

Qué buenas las rebajas
 Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero.
 ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H.
 PRECIADOS: 1: Discos, Videos y Recarga de Móviles. PRECIADOS: 2: Librería, GOTA, 87: Discos, Videos, Libros, Papelería y Recarga de Móviles. PRINCESA: 87: Colección, Club del Gourmet, Fotos, Repostería, Pastelería, Panadería, Sandwiches y Emplumados, Venta de Exóticos, Turismo, Libros, Discos, Videos, Prensa y Recarga de Móviles. FUENCARRAL: 118: Libros, Discos, Videos y Recarga de Móviles.

HIPERCOR
REBAJAS GARANTIZADAS
 HOY COMIENZAN
 Y para el Hogar y el tiempo Libre

Mujer: 83,99 € Chaqueta de lana: 72,09 € 23,975 PTA 11,995 PTA Pantalón: 11,99 € 14,48 € 2,475 PTA 1,995 PTA	Hombre: 58,95 € Chaqueta de invierno: 48,05 € 8,975 PTA 7,995 PTA Pantalón: 18,00 € 23,49 € 5,975 PTA 2,995 PTA	Niña: 29,90 € 3 pantalones: 18,00 € 6,075 PTA 2,995 PTA
---	--	---

30% DE DESCUENTO EN COLCHONES FLEX, PULPES, SOMNOLIT, ASPIR. Y
25% DE DESCUENTO EN COLCHONES DE LATEX, MUEBLES
 MARCA LA DIFERENCIA
 SI NO QUEDA SATISFECHO, LE DEVOLVEMOS SU DINERO.
 M. HERNÁNDEZ ALVARO P. DE VUELTA CAMPO DE SAN MARTÍN VISTA ALBANA ALCALA DE HENARES

Como ha ocurrido durante toda esta promoción ("Que buenas las rebajas"), la página web ha actuado con carácter complementario a la prensa (y a la TV). Sin embargo, la moda es anunciada exclusivamente en prensa y no figura en la información online, produciéndose un total divorcio entre ambos medios. Este anuncio, por supuesto, al no contar con delegación informativa alguna, cuenta con sus propios recursos para comunicar todo lo que tiene que comunicar. Al entrar en www.elcorteingles.es encontramos un banner de "Que buenas las rebajas", pero -como ya dijimos-, nada de información sobre la moda.

Hemos comparado este anuncio con uno de Hipercor, también ofreciendo moda. Es un anuncio del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, con algo menos de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	121	215	-43,72 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Moda.	Ahorro, economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web está Integrada con el anuncio, es complementaria o está divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 117

El Corte Inglés. "Disfruta la calidad de Riu Hotels en Marbella con la garantía de Viajes El Corte Inglés."

VS.

The Westin La Quinta. "Los mejores en la cama..."

Disfruta la calidad de Riu Hotels en Marbella
con la garantía de Viajes El Corte Inglés

GRAN OFERTA EN MARBELLA

Hotel Riu Rincon Andaluz** 8.750 pta. (A.D.)**

Oferta válida del 24 al 31 de julio y del 12 al 31 de agosto.
Precio por persona y noche en habitación doble con balcón.

RIU
Hotels & Resorts
Déjese mimar

Visita nuestras web:
www.riu.com
<http://viajes.elcorteingles.es>

Información y reservas:
902 400 454

VIAJES
El Corte Inglés

"Los mejores en la cama..."

THE WESTIN LA QUINTA
SUPER PREMIER

Algunos sueños sí se hacen realidad...
Disfruta de un maravilloso descanso en un nuevo y lujoso hotel de cinco estrellas a tan sólo 5 minutos del famoso Puerto Banús y aprovecha para probar las fantásticas "exclusivas regionales" de nuestra zona.

Para reservas y **OFERTAS ESPECIALES** este verano,
por favor contacta con la agencia de viajes
o nuestro departamento de reservas.

THE WESTIN LA QUINTA, S.A. (P.R.)
Calle de la Libertad, 10 - 28001 - Madrid (España) - Teléfono: 91 554 40 00
Fax: 91 554 40 01
Internet: www.westin.com

Este anuncio, como resulta evidente, es casi idéntico al E106. Lo único que cambiar es el destino: Marbella en lugar de las Islas Canarias. La calidad informativa, sin embargo, sale un poco mejor librada. Porque si bien en la web de El Corte Inglés, cuenta todo lo que tiene que contar, sin confiar para nada en la información <http://viajes.elcorteingles.es> siguen un divorcio absoluto, con el anuncio, sin la menor información sobre el tema, en la de los Hoteles Riu, www.riu.com sí encontramos información sobre las ofertas anunciadas y podemos calificarla de "complementaria".

Hemos comparado este anuncio con uno de The Westin la Quinta, del mismo tamaño, con algo más de texto y un titular de forma expresiva. Muy expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	72	97	-25,77 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Calidad.	Comodidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada en el caso del Corte Inglés. Complementaria en el de los Hoteles Riu. No la amplía en el primero. Sí la amplía en el segundo. Nacional.		

VS.

Air France. "Enamórate de París. Bienvenue".

Enamorate
de **PARIS**
Bienvenue

Des días
inolvidables
desde

211 €
35.167 Ptas.
por persona + I

El espectacular castillo de París y el río de la Senna se elevan al cielo en la noche de este maravilloso alojamiento. *entendido desde el río de la Senna y el río de la Senna* y como regalo un paseo por el Sena en un lujoso "Bateau Parisien" (1).

Para más información y confirmación de reserva, contactar con la agencia de viajes de la que se emite este anuncio o directamente con la Maison de France de París o con la Maison de France de la ciudad de París.

(1) Tarifas de transporte: el transporte público desde el centro de París a la estación de la Gare d'Orléans (1) y la estación de la Gare d'Orléans (1) y la estación de la Gare d'Orléans (1) y la estación de la Gare d'Orléans (1).

(2) Tarifas de transporte: el transporte público desde el centro de París a la estación de la Gare d'Orléans (1) y la estación de la Gare d'Orléans (1) y la estación de la Gare d'Orléans (1) y la estación de la Gare d'Orléans (1).

ALP FRANCE
SAISON
Maison
de France
PARIS

Hemos comparado este anuncio con uno de Air France, más pequeño, con menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	267	147	44,94 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Auto-regalo / precio.	Enamoramiento, fascinación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. sí la amplía. Multinacional.		

VS.

Confort. "En Confort, la Navidad es un regalo".

rebajas de agosto ¡YA!

MÁS DESCUENTOS. MEJORES PRECIOS

Las Rebajas del Hogar



Ménaje de cocina y mesa.

HASTA **-50%**

Potica para la casa.

HASTA **-40%**

Muebles y jarrapies.

HASTA **-30%**

Muebles de cocina Pofarty.

HASTA **-25%**

Teléfono Sony KXGS720-E.
de 267 y más 16,9
antes: 119.900
Ahora
104.900
€ 630,46

Lavadora Salvat Especial 600,
con 18 programas y 600 c.c.m.
antes: 49.000
Ahora
39.900
€ 239,80

Las Rebajas de Moda



Vestidos para mujer.

3.995
€ 24,01

Gran selección de bañadores
y bikinis para mujer.

-40%

Pajotas y shorts de baño para hombre.

DES 2.995 € 18,00
OES 5.000 € 30,05

Baños de pie.

5.995
€ 36,03

Grán selección de chaquetas
y pijamas para chico.
(Puede elegir).

-50%

Bañadores para niño y niña.

1.995
€ 11,90


 y Tienday El Corte Inglés

SI NO QUEDA SATISFUCHO, LE DEVOLVEMOS SU DINERO

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H

PRECIADOS: 1) Ocaso, Vidua y Recarga de Móviles. **PRECIADOS:** 2) Luvosa, GOTA, 87, Sines, Vidua, Ulleri, Popelara y Recarga de Móviles.
PERICHA: 82) Calamita, Club del Comercio, Península, Intermarche y Eurolab. **Neta de Lavado,** Tallas, Bolsas, Vidua, Pranso y Recarga de Móviles. **FUTHERCARRAL:** 118) Libro, Dinos, Vidua y Recarga de Móviles.

SONY

En Confort, la Navidad es un regalo

Ven a descubrir las nuevas estrellas de Sony

El nuevo DVD con el más avanzado sistema de sonido del mundo

Reproductor DVD Sony DVP-N530SB

• Lectores de formatos Video Digital (DVD) y Analógico (MiniDisc, Super MiniDisc)
• Sony Smooth Start avanzado • Visual Enhanced Surround

47.900 Ptas / 287,88 €

Sistema Integrado "Tudo en uno" Sony DAF-S300

• Reproductor de DVD • VHS • Laser CD • Decodificador de Audio Digital
Radio Preset y DTS • Memorias extra • Subtítulos

134.900 Ptas / 810,76 €

Musiconada Hi-Fi Sony CMT-BP30

• Reproductor Stereo con su propio amplificador de potencia de 10 W
• Puente de puente • Fuente de alimentación

28.500 Ptas / 171,29 €

TV FD Sistema WEGA de 29" Sony KV-29LS35E

• Pantalla grande WEGA de 29 pulgadas • Tecnología Sony DCR • Sonido Stereo Integrated System

134.900 Ptas / 810,76 €

La innovación digital en el paquete del audio

Digital Handycam iF Sony DCR-IPS

• MICROCAM - Cámara con Zoom Integrado • Luz
• Sensorial para grabación de imágenes

359.900 Ptas

2.163,04 €

Radiocassette con CD Sony CPD-V7S

• Reproductor • Emulgador LP • Grabar • Play Back • Efectos de
grabación de voz

18.500 Ptas / 111,19 €

Una
bandera
de
regalo

Confort
electrodomesticos

Teléfono de atención al cliente 902 28 38 38

Este anuncio es específico de una acción promocional distinta a la de “Que buenas las rebajas” y comunica todo lo que tiene que comunicar, sin contar para nada con la página web. Al entrar en ésta, www.elcorteingles.es nos encontramos con una página de vocación complementaria, pero absolutamente divorciada del anuncio, ya que no contiene ninguna información sobre el tema del mismo.

Hemos comparado este anuncio con uno de Confort, anunciando sus precios navideños. El titular insinúa que representan un regalo. El anuncio es del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, tiene casi la misma cantidad de texto y un titular de tipo expresivo.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Rebajas.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	218	206	5,50 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / economía.	La Navidad como regalo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

E 120

Unicef. "Tú puedes contribuir a que sean más felices".

VS.

Grefa. "El lince ibérico, el águila imperial, el oso pardo, el camaleón, la cigüeña negra, el buitre negro, están en peligro de extinción. Y todo gracias al homo sapiens ibérico".

Tú puedes contribuir a que sean más felices

En cualquier lugar del mundo, si miras a un niño a los ojos, puedes ver la ilusión y la alegría propias de la infancia. Sin embargo en algunos casos, determinadas circunstancias les impiden desarrollarse felizmente y en el entorno adecuado. Ayúdanos a mejorar sus derechos: salud, nutrición, educación, participación...

¡Ayúdanos a conseguirlo!

HAZTE SOCIO DE UNICEF

SI, QUIERO DARLES LA OPORTUNIDAD DE SER FELICES.

Para ser socio de Unicef envía esta solicitud por correo al Apdo. 51.100-28080 MADRID. Recuerda que también puedes hacerte socio a través de la web: www.unicef.es

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: _____ Localidad: _____
Domicilio: _____ C.P.: _____ Teléfono: _____ N.I.E.: _____
Quiero hacerte socio de UNICEF pagando una cuota: ☐ Anual ☐ Semestral

DATOS BANCARIOS

Banco o Caja: _____ Entidad: _____ Sucursal: _____ D.C./N de Cuenta: _____
Fecha: _____ Firma: _____

*El N.I.E. es imprescindible para que la cuota de inscripción sea descontada en un 50% del I.R.P.R.
El pago de la cuota de inscripción se realizará en concepto de pago de la cuota de inscripción y no de cuota de inscripción.
El pago de la cuota de inscripción se realizará en concepto de pago de la cuota de inscripción y no de cuota de inscripción.

unicef

EL LINCE IBÉRICO, EL ÁGUILA IMPERIAL, EL OSO PARDO, EL CAMALEÓN, LA CIGÜEÑA NEGRA, EL BUITRE NEGRO, ESTÁN EN PELIGRO DE EXTINCIÓN.

Y TODO GRACIAS AL HOMO SAPIENS IBÉRICO

En GREFA llevamos 15 años desarrollando programas de defensa de la naturaleza: Recuperación, liberación, reproducción de animales en peligro de extinción, conservación y seguimiento de la fauna y flora de espacios naturales y programas de educación ambiental. Desgraciadamente, así nos queda nuestro país. Si todavía quieres por una última vez, rescatando al mundo, al planeta, al planeta de la mano de la naturaleza, al planeta de la mano de la naturaleza, al planeta de la mano de la naturaleza.

GREFA

Nombre y apellidos: _____ dirección: _____ localidad: _____ C.P.: _____ Etnia: _____
Cuota anual: 23.000 25.000 o 30.000 (sólo tener una cuota) institución beneficiaria: ciudad: _____ nº de cuenta: _____
Tipo de pago: _____ de: _____ Dirección: _____
Regístrate con cargo y al gusto y hasta nueve años los recibes anualmente y por un importe de: _____
Fecha y firma: _____

Clasificamos este anuncio como de "Comercio Electrónico" por ofrecer, además de información, la posibilidad de asociarse vía internet. El anuncio -cosa de esperarse por las características de la organización- no depende de la disponibilidad o no de internet por parte de sus lectores, por eso ofrece también la posibilidad enviando un cupón. Por esas mismas consideraciones, ofrece toda la información básica para incitar a la acción al lector. Al entrar en la página web, www.unicef.es, nos encontramos con una página complementaria, con un hipervínculo al tema, pero ninguna integración formal con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Grefa. Los tamaños son semejantes, pero el anuncio de Unicef utiliza más texto que su homólogo pre-web, sobre todo por la cantidad de texto legal o "disclaimers" utilizados.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	210	161	23,33 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	12		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Felicidad, compasión, ayuda.	Compasión, sentimiento de culpa.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

E 121

El Corte Inglés. "Abierto por vacaciones".

VS.

Media Markt. "¿Tienes bajo presupuesto? ¡¡¡Mira nuestros precios!!!".

HOY DOMINGO ABRIMOS EN MADRID.
EL CORTE INGLÉS DE 11 A 21 H.
TIENDAS EL CORTE INGLÉS DE 10 A 22 H.

ABIERTO POR VACACIONES

Dale un respiro y ven a pasar el domingo a El Corte Inglés, en el más cómodo ambiente. Abrimos en Madrid todos los domingos de agosto para hacer, de tu día de compras, todo un día de fiesta.

HAZ EL AGOSTO EN NUESTRAS REBAJAS
Aprovecha y regala el domingo con la media tarde y todos los complementos. 40% de descuento en una gran selección de todo para hacer el agosto con los mejores precios.

rebajas del hogar
Con un mes de rebajas...
-50%
-40%
-30%

VUELTA AL COLE. CON MUCHAS VENTAJAS
Cuando compramos los uniformes, la ropa, los zapatos... también recibimos el 10% del importe en Cartas.

VEN A CONOCER LO NUEVO PARA ESTE OTOÑO
Las últimas tendencias de moda. Lo nuevo de las grandes firmas. Las nuevas estancias. Los nuevos diseños. Hecho a medida. Te esperamos.

Especial Grandes Electrodomésticos
Lavadora SANYO 18 programas. 2000 rpm. 20.900 € con envío.
Lavadora CANDY 12 programas. 1400 rpm. 19.900 € con envío.
Frigorífico GUSTO 18 litros. 22.900 € con envío.

TÓMATETE UN DESCANSO Y ALGO MÁS
En nuestra Galería: Reclutamiento. Te esperamos. El Club del Gourmet, con su selección de alto gourmet. Y para tomar un respiro o algo más, el Bar Inglés. Así que ponte a la compra.

El Corte Inglés
y Tienda El Corte Inglés

LAS MEJORES REBAJAS DE MADRID ESTÁN EN LOS CENTROS DE EL CORTE INGLÉS DE: PRINCIPAL (CALLAO), VÍAS, CASTELLANA, PRINCIPAL, SERRANO, LA VIGILANCIA, ANGLADELTA, AMARILLI Y EN LOS CENTROS COMERCIALES (VARELA) DE: NÚÑEZ, PRINCIPAL, AVDA. REYES, CAMPO DE LAS NACIONES, ALCAZAR DE SERRANO.

www.elcorteingles.es EL 9708 DE LAS COMPRAS EN INTERNET

¿Tienes bajo presupuesto? ¡¡¡Mira nuestros precios!!!

5.900
25,46 €
1400 W, de potencia
Tubos metálicos

6.900
45,47 €
Sistema antivibración 10 seg.
Display LCD

12.900
77,53 €
Capacidad 20 L
Grill simultáneo

13.900
85,34 €
Calidad fotográfica
Misma resolución para cualquier papel

Alcorcón, Parque Oeste, Ctra. N-V Salida 16
San Sebastián de los Reyes, Megapark, Ctra. N-I Salida 19

Media Markt
EL MAYOR ESPECIALISTA DE EUROPA EN INFORMÁTICA, ELECTRODOMÉSTICOS, AUDIO-VÍDEO Y CD'S

Siempre una página complementaria, la web de "El Corte Inglés" oscila entre la integración y el divorcio. Pero lo cierto es que en casi todos los casos ofrece en sus anuncios toda la información pertinente, con mucho texto, sin depender en absoluto de una eventual visita online. En este caso, tras informar al lector de que no cierra por vacaciones, para a informar el alcance de sus rebajas en diferentes rubros, después de lo cual le invita a visitar su web, www.elcorteingles.es, al visitar la cual encontramos información sobre muchas ofertas y un banner-cartel de "abierto por vacaciones", ampliando alguna información ofrecida por el anuncio y ofreciendo alguna más. En este caso, hay complementariedad e integración.

Hemos comparado este anuncio con uno de Media Markt, también ofreciendo artefactos para el hogar. Este anuncio es del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, con menos texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas / Hogar, electrodomésticos.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	335	202	40 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Estar abiertos.	Bajos precios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e integrada en un banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 122

El Corte Inglés. "Qué buenas las ofertas de Viajes El Corte Inglés".

VS.

Halcón Viajes. "Anticipo la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

Qué buenas las ofertas de Viajes El Corte Inglés septiembre-octubre

MARBELLA 10 días 7 noches. 36.000...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 36.000...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 36.000...

ANDORRA 10 días 7 noches. 18.900...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 18.900...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 18.900...

TERRA MÍTICA 10 días 7 noches. 15.500...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 15.500...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 15.500...

MAURICIO 10 días 7 noches. 236.350...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 236.350...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 236.350...

EGIPTO 10 días 7 noches. 173.650...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 173.650...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 173.650...

TENERIFE 10 días 7 noches. 50.900...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 50.900...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 50.900...

GUATEMALA 10 días 7 noches. 195.700...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 195.700...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 195.700...

LANZAROTE 10 días 7 noches. 69.850...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 69.850...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 69.850...

CUBA/VARADERO 10 días 7 noches. 130.250...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 130.250...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 130.250...

PARÍS 10 días 7 noches. 46.650...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 46.650...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 46.650...

CRUCERO ISLAS GRIEGAS 10 días 7 noches. 130.900...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 130.900...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 130.900...

AMSTERDAM 10 días 7 noches. 60.150...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 60.150...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 60.150...

CRUCERO CARIBE ORIENTAL 10 días 7 noches. 117.450...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 117.450...
Paseo por el mar y por el interior. 10 días 7 noches. 117.450...

VIAJES El Corte Inglés

MÁS OFERTAS EN: www.elcorteingles.es • INFORMACIÓN Y RESERVAS: 902 400 454

Anticipo la reserva de sus vacaciones de verano más de 30 días y obtendrá hasta un **25% de ahorro**

los **DÍAS GRATIS** de Halcón Viajes

Destino	Hotel	Alquiler	Sin reserva anticipada	Con reserva anticipada	Días Gratis
Barcelona	Hotel...
Madrid	Hotel...
Valencia	Hotel...
Sevilla	Hotel...
Granada	Hotel...
Almería	Hotel...
Málaga	Hotel...
Cádiz	Hotel...
Jerez	Hotel...
San Sebastián	Hotel...
Bilbao	Hotel...
Vizcaya	Hotel...
País Vasco	Hotel...
Navarra	Hotel...
La Rioja	Hotel...
Castilla-La Mancha	Hotel...
Castilla y León	Hotel...
Extremadura	Hotel...
Galicia	Hotel...
País Vasco	Hotel...
Navarra	Hotel...
La Rioja	Hotel...
Castilla-La Mancha	Hotel...
Castilla y León	Hotel...
Extremadura	Hotel...
Galicia	Hotel...

HALCÓN VIAJES

Con gusto especial

TEL: 902 400 454 • WWW.HALCONVIAJES.ES

Este anuncio ofrece muchísima información sobre ofertas de viajes. Y a la hora de remitir a su página web, www.elcorteingles.es, ofrece "más ofertas" de una forma explícita, cosa que ésta cumple sin buscar ninguna integración con el anuncio. Como siempre, la cantidad de texto es enorme, porque evidentemente pretende llegar a todos los públicos, no sólo a los que navegan por Internet.

Hemos comparado este anuncio con uno de Halcón Viajes, de menor tamaño, forma activa y menos texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	750	352	53,07 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

VS.

EL CORTÉ INGLÉS

Venga a conocer lo nuevo para este otoño

Vuelva al cole... con muchas ventajas

- Las últimas tendencias de moda. Lo mejor de los grandes firmas.
- Los nuevos colores. Los mejores estilos. No se pierde ni la menor oportunidad. Las imperdibles.
- Cuando siempre lo queremos, lo tenemos. Se consigue por un 50% de descuento. Compromiso para todos y para el día de mañana por una acción y compromiso de El Corte Inglés.

HOY DOMINGO ABRIMOS EN MADRID EL CORTÉ INGLÉS DE 11 A 21 H. TIENDAS EL CORTÉ INGLÉS DE 10 A 22 H.

ABIERTO POR VACACIONES

Dale un respiro y ven hoy a El Corte Inglés. Hacemos, de la día de compras, todo un día de fiesta.

QUINCENA FINAL de rebajas

EN HOGAR, PRECIOS Y DESCUENTOS DEFINITIVOS

Rapero de cocina y platos.
-50%

Rapero para la casa.
-40%

Mañijas y Utensilios.
-30%

Muchos en cocina F. platos.
-25%

¡LO ÚLTIMO EN REBAJAS DE MODA!

Vestidos para mujer.
3.995
€ 24,01

Graza vestidos de las primadas de la modista JORDA para mujer.
-50%

Camisetas para hombre.
2.495 € 14,50
4.000 € 24,04

El Corte Inglés
y Tiendas El Corte Inglés

LAS MEJORES REBAJAS DE MADRID ESTÁN EN LOS CENTROS DE EL CORTÉ INGLÉS DEL CENTRO COMERCIAL GALLURIA, CALLE ALVARO DE CÁDIZ, 100. CALLES DE LAS PLAZAS DE SAN FRANCISCO Y SAN CARLOS. LA VENTA SE REALIZA EN UN SOLO DIA, DOMINGO 15 DE OCTUBRE. COMPROMISO PARA TODOS Y PARA EL DIA DE MAÑANA POR UNA ACCIÓN Y COMPROMISO DE EL CORTÉ INGLÉS.

SUPLENIR EN OTROS PUNTOS DE VENTA DE EL CORTÉ INGLÉS QUE NO PARTICIPAN EN LA OFERTA

HIPERCOR

Ofertas válidas del 26 de octubre al 18 de noviembre

Aniversario 2001

más de
500.000
regalos

Y LOS MEJORES PRECIOS

**GANAR ES MUY FÁCIL EN
LOS COMES DE LA SEMANA**

Por cada 1.000 PEA de compra en HiperCor te entregamos una Llave de la suerte. Si consigues abrir el código, ¡tu suerte regala algunos productos, como los DVD's, Novelas, libros de producción... incluye uno de los 137 PEA's Punto 1,2. ¡3 premios por cada set rojo. Y si no consigues abrir los códigos, no se desanimen: ¡pueden ganar en los sorteos de HiperCor por el Multicómicos, para 2 personas.

HIPERCOR

MARCA LA DIFERENCIA

ENCUENTRA MUNDOS **MAJINEROS ALIADOS** **PÓRQUELO** **CAMPO DE LAS ANIMACIONES** **VISTA ALABRÉ** **ALICIA DE NENAS**

Hemos comparado este anuncio con un anuncio de Hipercor, del mismo tamaño, menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas / Hogar.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	262	140	46,56 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Rebajas.	Regalos y precios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e integrada en un banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 124

El Corte Inglés. "Qué buenas las ofertas de Viajes El Corte Inglés".

VS.

Halcón Viajes. "Anticipo la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

Qué buenas las ofertas de Viajes El Corte Inglés septiembre-octubre

LA HANGA DEL MAR MENOR 4.900 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de La Hanga del Mar Menor. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de La Hanga del Mar Menor. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de La Hanga del Mar Menor. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

SITGES 33.300 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Sitges. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Sitges. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

MALLORCA 50.000 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Mallorca. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Mallorca. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

IBIZA 46.550 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Ibiza. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Ibiza. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

FUERTEVENTURA 78.350 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Fuerteventura. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Fuerteventura. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

DISNEYLAND PARIS 4x3
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Disneyland Paris. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Disneyland Paris. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

MARRUECOS 99.000 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Marruecos. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Marruecos. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

ORLANDO 178.950 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Orlando. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Orlando. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

CUBA 137.600 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Cuba. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Cuba. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

SIRIA 204.300 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Siria. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Siria. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

EGIPTO 201.550 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Egipto. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Egipto. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

CRUCERO EGIPTO 243.900 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Egipto. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Egipto. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

CRUCERO CUBA, MÉXICO Y JAMAICA 140.500 €
 Precio por persona y día en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Cuba, México y Jamaica. Incluye desayuno y acceso a la piscina. 2 personas en habitación doble (matrimonio o pareja) en el club de playa de Cuba, México y Jamaica. Incluye desayuno y acceso a la piscina.

VIAJES El Corte Inglés

Al Alojamiento - Al: Alojamiento y Desayuno - MP: Media Pensión - PC: Pensión Completa - T: Todo Incluido

MÁS OFERTAS EN: www.elcorteingles.es • INFORMACIÓN Y RESERVAS: 902 400 454

Anticipo la reserva de sus vacaciones de verano más de 30 días y obtendrá hasta un **25% de ahorro**

los DIAS GRATIS de Halcón Viajes

Destino	Hotel	Alimentación	Sin reserva anticipada	Con reserva anticipada	Días Gratis
Cancún	Residencial Playa del Amor	Al y L	23.990	20.220	1
	Crystal (Corte Inglés)	Al y L	26.610	21.380	1
	Trinidad	Al y L	26.610	21.380	4
	Gran Caribe	Al y L	28.900	21.600	1
Playa del Carmen	Gran Caribe	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa del Carmen	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa del Carmen	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa del Carmen	Al y L	33.900	25.400	1
Playa	Playa	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa	Al y L	33.900	25.400	1
Playa del Carmen	Playa del Carmen	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa del Carmen	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa del Carmen	Al y L	33.900	25.400	1
	Playa del Carmen	Al y L	33.900	25.400	1

No digas que la confundas con los CUENTOS. En Halcón Viajes encontrarás siempre el mejor precio desde el principio.

Reserva tu vacaciones anticipadas en Halcón Viajes y obtén hasta un 25% de ahorro. El ahorro se aplica a la reserva de la estancia y a los servicios de traslado y alimentación.

HALCON VIAJES

Con gusto te ayudamos a organizar tu viaje. Te ofrecemos el mejor precio y la mejor calidad.

Este anuncio es idéntico al E122, salvo en los destinos ofrecidos. Al igual que el anterior, remite a su página web, www.elcorteingles.es, con la promesa de ofrecer "más ofertas" que cumple a cabalidad, sin integración formal alguna.

Hemos comparado este anuncio con otro anuncio de Halcón Viajes, virtualmente idéntico al E122, de menor tamaño, forma activa y menos texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas / Hogar.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	772	352	54,40 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

El Corte Inglés. "Semana Final de rebajas".

VS.

Cortefiel. "Ya ha empezado la oferta especial".

HOY DOMINGO ABRIMOS EN MADRID

EL CORTE INGLÉS DE 11 A 21 H. TIENDAS EL CORTE INGLÉS DE 10 A 22 H.

Ven hoy a El Corte Inglés, lo tenemos todo para hacer, de tu día de compras, un día de fiesta.

VIERTA AL COLE... CON MUCHAS VENTAJAS
 Al comprar los uniformes, la ropa, los zapatos...
 te obsequiamos con el 10% del importe en Corticoles.

**VEN A CONOCER
LO NUEVO PARA ESTE OTOÑO**
 Las últimas tendencias de moda.
 Lo nuevo de las grandes firmas.
 Los nuevos colores.
 Los nuevos diseños.
 No te pierdas
 las colecciones de este otoño.

SEMANA FINAL

hasta el domingo 2 de septiembre.

de rebajas

¡Aprovecha nuestras ofertas finales! En sus últimos días, las Rebajas de El Corte Inglés te ofrecen unos precios y descuentos definitivos. En la última oportunidad de hacer las mejores compras del verano en moda y complementos, hogar, deportes, ocio, electrónica...

El Corte Inglés

y Tiendas El Corte Inglés

LAS MEJORES REBAJAS DE MADRID ESTÁN EN LOS CENTROS DE EL CORTE INGLÉS DE: PRINCIPAL CALLES, C/ DE CASTELLANA, PRINCIPAL, SEVILLA, LA VANGUARDIA, PASADIZO Y PASADIZO CENTRAL. ESPECIALIZADOS EN: CALZADO, MODA, ALUMINIO, PUEBLOS, C/ DE LAS NACIONES UNIDAS, CALZADO Y CALZADO DE NIÑOS.

www.elcorteingles.es ES EL SECTOR DE LAS COMPRAS EN INTERNET

YA HA
EMPEZADO
LA OFERTA
ESPECIAL.

HOMME

POLO COLORE PEGASO

giacca in vell.
prezzo **2.999**

CARDIGAN TPOCOT

giacca in vell.
prezzo **1.999**

FRANCA GIACCA IN VELL.

giacca in vell.
prezzo **2.999**

TRACCI

giacca in vell. e lana
prezzo per 50.000

MILLES

GIACCA

giacca in vell.
prezzo **5.999**

UNIFORMA GILETTO E CINTURA

giacca in vell.
prezzo **9.999**

GIACCA IN VELL.

giacca in vell.
prezzo **9.999**

GIACCA IN VELL.

giacca in vell.
prezzo **29.999**

CORTEFIEL

En este caso, El Corte Inglés ha ido un poco más allá de la complementariedad habitual de su web. Este anuncio ofrece una semana final de rebajas e invita a conocer la moda de otoño, aunque no entra en muchos detalles. Al entrar en la página web, www.elcorteingles.es, nos encontramos con un “banner” de la “semana final” que nos lleva a un microsite que abunda en detalles. Por una vez, podemos hablar de integración. Eso sí, la cantidad de texto es relativamente alta, como suele ocurrir con todos los anuncios de la casa.

Hemos comparado este anuncio con uno Cortefiel, también de moda. Este anuncio es del mismo tamaño que el de El Corte Inglés, tiene mucho menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas. Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	211	76	63,98 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor. manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía Nacional.		

E 126

Ing. Direct. "Tus ahorros necesitan más tu atención, ¿no vas a hacer una llamada por ellos?".

VS.

Cajamar. "Porque es un tipo excelente... 4'00 T.A.E.".



Tus ahorros necesitan más
tu atención, ¿no vas a hacer
una llamada por ellos?

cuenta NARANJA
Alta rentabilidad
Sin gastos ni comisiones
Sin plazos fijos
Desde sólo 1 peseta

901 020 040
www.ingdirect.es

ING DIRECT [tu otro banco]

ING DIRECT es parte del GRUPO ING, el mayor grupo financiero holandés



Porque es un
Tipo Excelente...

4'00%
T.A.E.

3,96% ANUAL NOMINAL

depósito a plazo
6 Meses

Desde **5** Millones
LIQUIDACIÓN DE INTERESES
A VENCIMIENTO

INFÓRMESE
EN EL TELÉFONO
901 511 000

cajamar

Dirección Territorial en Madrid: Ayala, 27 • Tlf.: 91 426 1991

Este anuncio sigue con la tónica marcada en el E20. El anuncio es pequeño, no entra en muchos detalles y cuenta con una amplia delegación informativa en la web. Al entrar en ésta, www.ingdirect.es nos encontramos con una página complementaria, pero perfectamente integrada en lay-out, símbolos corporativos, etc. El 5% T.A.E. parece haber pasado a mejor vida, dadas las circunstancias económicas por las que está atravesando Europa (anuncio publicado en septiembre de 2001).

Hemos comparado este anuncio con uno de Cajamar, dos veces más grande y con la misma cantidad de texto (sorprendentemente escaso). El titular es de forma expresiva/representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	47	46	2,13 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ventajas económicas.	Ventajas económicas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Expresiva / Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. Multinacional.		

VS.

HOY DOMINGO ABRIMOS EN MADRID DE 10 A 22 H.

Ven hoy a El Corte Inglés. Es un día especial en el que encontrarás los últimos precios del verano y lo nuevo del otoño. No lo dejes pasar.

TODO EL OTOÑO POR ESTRENAR

Los colores de las modas de otoño.
La mujer de las grandes líneas.
Los vestidos de la máxima elegancia.
Los zapatos más modernos en El Corte Inglés.
Ven a estrenarlo.

VUELTA AL COLE.

CON MUCHAS VENTAJAS

10% en materiales al comprar la ropa.
15% en artículos de papelería escolar.
Compras a parte del 10% en regalos.
15% en libros de texto de Educación Primaria
y Secundaria de Santillana y Ediciones Rialp.

¡MÁS DE 100000 CONSUMIDORES

¡Pueden encontrarlos en los centros de El Corte Inglés de Madrid!

HOY ÚLTIMO DÍA de rebajas

Aprovecha este domingo para hacer las mejores compras del verano. Con ofertas únicas en ropa, complementos, hogar, deportes, ocio, alimentación... que no se volverán a repetir.

El Corte Inglés

y Tercer Sección

Los precios rebajados no podrán aplicarse en los productos de El Corte Inglés que ya han sido rebajados.

Las ofertas de rebajas de El Corte Inglés no se podrán aplicar en los productos de El Corte Inglés que ya han sido rebajados.

www.elcorteingles.es o llama al 112 para conocer la oferta

Como en el caso del E125, el anuncio que le precede en esta campaña de rebajas, El Corte Inglés va más allá de la complementariedad habitual de su web. El anuncio ofrece un último día de rebajas e invita a conocer la moda de otoño sin entrar en detalles. Al entrar en la página web, www.elcorteingles.es, nos encontramos con un “banner” que nos lleva a un microsite abunda en información. Sin integración formal.

Hemos comparado este anuncio con uno de Cortefiel, también de rebajas. Este anuncio es mayor que el de El Corte Inglés, tiene menos texto y su titular es de forma representativa / expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda y Hogar.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	241	93	61,41 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Último día. Última oportunidad. Ahorro / Economía.	Oferta / Exclusividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 128

Ing. Direct. "Toda la atención que has puesto en este anuncio, préstasela ahora a tus ahorros".

VS.

Cajamar. "Porque es un tipo excelente... 4'00% T.A.E.".

Toda la atención
que has puesto en este anuncio,
préstasela ahora a tus ahorros.

cuenta NARANJA
Alta rentabilidad
Sin gastos ni comisiones
Sin plazos fijos
Desde sólo 1 peseta

901 020 040
www.ingdirect.es

ING DIRECT
(tu otro banco)

ING DIRECT es parte del GRUPO ING, el mayor grupo financiero holandés.

Porque es un
Tipo Excelente...

4'00% T.A.E.
3,96% ANUAL NOMINAL

depósito a plazo
6 Meses

Desde **5 Millones**
LIQUIDACIÓN DE INTERESES
A VENCIMIENTO

INFORMESE
EN EL TELEFONO
901 511 000

cajamar

Dirección Territorial en Madrid: Ayala, 27 • Tlf.: 91 426 1991

Este anuncio es idéntico al E126, salvo en el titular, que ha pasado a una forma activa (y, sin embargo, apela al mismo argumento: la necesidad de poner más atención a los ahorros). ¡Incluso el número de palabras que conforman el titular es igual! Al visitar la web, nos encontramos con una página complementaria y formalmente integrada con el anuncio (tipografía y banco naranja como elementos gráficos integradores).

Hemos comparado este anuncio con uno de Cajamar, más grande, prácticamente la misma cantidad de texto y un titular de forme expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Banca.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	47	48	-2,08 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. Multinacional.		

E 129

El Corte Inglés. "Escápate a la aventura con Viajes El Corte Inglés".

VS.

Makutsi Safari Park. "Aventura y Relax en Suráfrica".

Escápate a la AVENTURA con Viajes El Corte Inglés

Viajes El Corte Inglés te propone un emocionante destino para estas vacaciones. Una inolvidable aventura en Universal Studios Port Aventura. Reserva ahora tu estancia en hotel o apartamento y **te regalamos el 2º día* de entrada al Parque.**

	adulto	niño	senior
	(17 años)	(3-16 años)	(65 años)
1 día	4.800 pta	3.600 pta	
2 días (consecutivos)	7.200 pta	5.500 pta	

* Niños menores de 5 años: ENTRADA GRATUITA
(*) Promoción válida para el 2º día consecutivo.

16.000 PTA
Precio por persona en habitación doble. Cuesta extra por 150€ al 2º día. Incluye: 2 noches de estancia en Hotel Costa de Maravilla, desayuno y entrada al parque. Del 8/9 al 15/9. Consultar reducciones para niños.

Información y reservas: 902 400 454

UNIVERSAL STUDIOS PORT AVENTURA

VIAJES El Corte Inglés

Makutsi Safari Farm: Aventura y Relax en Sudáfrica.

Disfruta 14 días de estancia en confortables bungalows, media pensión y traslados desde Johannesburgo, incluidos. Excursiones al Parque Krüger, Blyde River Canyon, plantaciones de té y 3 safaris en Makutsi: 1.120 € Precio válido para jul, ago y sept. Niños menores de 12 pagan el 50%. Sin suplemento por alojamiento individual. Solicita información y catálogo:

MAKUTSI SAFARI FARM

Teléfono/Fax: 93 204 63 86
e-mail: makutsi_spain@inicia.es

Como suelen hacer los de "El Corte Inglés", este anuncio comunica todo lo esencial para el target objetivo. Un titular invitador, las dos posibles alternativas, el destino, los precios de las entradas para adultos, niños y ancianos (llamados eufemísticamente "señor"), los precios del paquete y una oferta adicional. Ofrecen, sin embargo, más información en su página web <http://viajes.elcorteingles.es> y al entrar en la misma nos encontramos con la página complementaria de siempre. En este caso nos encontramos con un banner que nos remite a un microsite de "Port Aventura" con abundante información y sí, integrado con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Makutsi Safari Park, mucho más pequeño, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes Superficies.		
Nº de palabras.	140	72	48,57 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Aventura.	Aventura y Relax.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 130

Compaq. "Descubra las más innovadoras soluciones de almacenamiento empresarial".

VS.

PC City. "Abrimos el domingo. 119.900 ptas. 199.900 ptas.".

Stor@ge Open Day 2001
Foro Compaq de Almacenamiento Empresarial

Descubra las más innovadoras soluciones de almacenamiento empresarial.

Stor@ge Open Day 2001 es el primer evento en España dedicado exclusivamente al almacenamiento empresarial, donde podrá comprobar de una forma dinámica y muy atractiva las más innovadoras soluciones de infraestructura, software y servicios. Podrá asistir a más de 30 conferencias en el Auditorio StorageWorks y en las Salas Temáticas de Gestión de Sistemas, Protección de Datos, Acceso a la Información y Sistemas Heterogéneos. Descubra el presente y el futuro del almacenamiento empresarial a través de las demostraciones continuas en el Área de Experiencia Open SAN.

Conozca las más recientes innovaciones y las últimas tendencias en:

- Infraestructura de almacenamiento en red
- Sistemas de Backup
- Duplicación instantánea y remota de datos
- Gestión remota del almacenamiento
- Mantenimiento de roles
- Análisis de tendencias
- Sistemas de seguridad
- Soluciones verticales de acceso a la información
- Soluciones para entornos heterogéneos multiplataforma Open SAN

Auditorio StorageWorks:

10.00	Compaq: Soluciones de almacenamiento	13.30	Asistencia e información: Gestión de contenidos en diferentes situaciones de información
10.15	Cap Gemini: Servicios de soluciones tecnológicas heterogéneas	14.00	Oracle
10.30	Compaq: La nueva arquitectura ITDA-R	14.15	Formulario: Soluciones en Banda Ancha
11.15	Gemalto: El papel de la protección de datos en la empresa	14.30	Compaq: Cómo la tecnología de almacenamiento de los sistemas modernos de almacenamiento
11.30	Compaq: Migración de datos, eficiencia y seguridad de sistemas	14.45	BMC: Gestión de almacenamiento con entornos al negocio
11.45	Compaq: Asistencia al cliente que gestiona el software	15.00	Logitec: Cómo tecnologías de gestión de contenidos
12.00	Compaq: Asistencia al cliente que gestiona el software	15.15	Cómo Stor@ge Open Day
12.15	Compaq: Almacenamiento bajo demanda: La nueva PDI		

25 de Septiembre de 2001. Madrid.
Palacio de Congresos. Pº de la Castellana, 39.

COMPAQ

Inscribase ya a través del 902 10 14 14 o en www.compaq.es/forocompaq/storageday inscripción gratuita. Plazas limitadas.

PC CITY
Computer Superstore

ABRIMOS EL DOMINGO
DE 11:00 A 21:00 Y
GETAFE DE 10:00 A 22:00

EL SYSTEM EL ORDENADOR MÁS BARATO

4GB
128MB
100 Mhz

AIRIS 1GHz Y TFT

LLEVATELO POR 10.000 PTAS AL MES

229.900 30.000

119.900 199.900

NO PAGUES NADA HASTA MARZO*

EL SYSTEM

TFT

269.900

EMACHINES

DVD RW

179.900

EMC

5.000

AHORRA 5.000

69.900

54.900

NUEVA TIENDA EN GETAFE

TIENDAS PC CITY EN MADRID

Madrid: Calle de Toledo 113-115
Alcalá de Henares: Calle de Cervantes 113-115
Móstoles: Calle de Cervantes 113-115

PC CITY

Compaq, recién adquirido por HP (esto ha sido escrito en septiembre de 2001), sigue manteniendo una política de estricta coherencia en su comunicación. Este anuncio, desde luego, no es "típico", al no tratarse de una pieza vendedora. Se limita a invitar a los interesados a asistir a un evento dedicado al almacenamiento empresarial. Ofrecen la información esencial en el anuncio –suficiente como para interesar al target objetivo- y ofrecen más en su web. Pero en lugar de remitirnos a su portal, lo hacen directamente a un microsite del mismo, www.compaq.es/forocompaq/storageday perfectamente integrado con el anuncio y con muchísima información sobre el tema, amén de la posibilidad de registrarse online en el mismo.

Hemos comparado este anuncio con uno de PC City, del mismo tamaño, con más texto y titulares de forma activa y representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Ordenadores.		
Nº de palabras.	256	365	-29,86 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ultima Tecnología.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

E 131

Médicos del Mundo. "Emergencia en Centroamérica".

VS.

Misiones Salesianas. "India. Terremoto Enero 2001. Más de 100.000 muertos. Construcción de miles de hogares para los supervivientes".



EMERGENCIA EN CENTROAMÉRICA

MÉDICOS DEL MUNDO-ESPAÑA ha desplazado a un equipo de emergencia para evaluar la situación producida por la hambruna y apoyar a nuestros cooperantes en la zona.

SOLICITAMOS SU AYUDA URGENTE

BCH: 0049.0001.59/2810010006 (Agencia 1 - Cuenta 1000)
LA CAIXA: 2100-4486-99-0200020000 (Agencia 4486 - Cuenta 20000)
BANCO SANTANDER: 0049-5110-08-2110100002

DONACIONES A TRAVÉS DE INTERNET
www.medicosdelmundo.org

MÉDICOS DEL MUNDO
C/ Andrés Mellado, n.º 31, bajo, 28015 Madrid
Tel. 91 543 60 33 - Fax 91 543 79 23

INDIA

TERREMOTO Enero 2001

Más de **100.000** muertos.

Construcción de miles de hogares para los supervivientes.

AYUDAS PARA LOS DAMNIFICADOS

"BBVA" cta. cte. nº 0182/7594/37/0209612836.
"BSCH" cta. cte. nº 0049/2710/77/2814107477.

MISIONES SALESIANAS

Madrid: 28008, Ferraz, 81, Tel. 91 455 17 20.
Barcelona: 08028, G.V. Carlos III, 53, 3º, 2º, Tel. 93 491 49 34.
e-mail: procura@misionesalesianas.org

Hemos clasificado este anuncio como de empresas que recurren al comercio electrónico por la posibilidad de ofrecen de hacer donaciones vía internet. El anuncio, que renuncia al uso de cualquier recurso motivacional-creativo, se limita a solicitar ayuda urgente para la nueva emergencia surgida en Centroamérica. Esta vez, una hambruna. Ofrecen los números de cuenta bancarias en las que pueden hacerse las donaciones y comunican que también reciben donaciones online en la página www.medicosdelmundo.org. Al visitar ésta, una página complementaria, surge un pop-up con información adicional sobre la situación planteada en el anuncio y un hiperenlace para iniciar una donación online. Perfecta integración, amén de la complementariedad.

Hemos comparado este anuncio con uno de las Misiones Salesianas, solicitando ayuda para los damnificados de un terremoto. El anuncio es algo mayor que el de Médicos del Mundo, utiliza menos texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	69	52	24,64 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad.	Solidaridad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada, por medio de un pop-up. Sí la amplía. Multinacional.		

E 132

Direct Seguros. "¿Cuánto paga por el Seguro de su coche? Con Direct Seguros pagará un 30% menos..."

VS.

Pelayo. "¿Quieres un futuro mejor?"



¿CUÁNTO PAGA POR EL SEGURO DE SU COCHE?

con **DIRECT SEGUROS** pagará un **30% MENOS** por ser buen conductor, mayor de 30 años y con más de 10 años de carnet

DIRECT SEGUROS RESPONDE

902 47 47 47
www.directseguros.es

Direct Seguros
Grupos AXA & BDA



¿Quieres un futuro mejor?

VISITA NUESTRAS OFICINAS O INFÓRMATE EN EL **902 35 22 35**

PELAYO
Mutua de Seguros

PLANES DE JUBILACIÓN Y PENSIONES

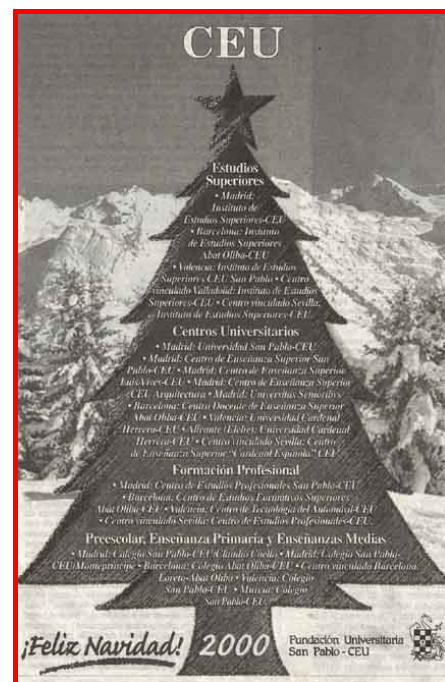
Con una estructura formal muy curiosa, en la que se difuminan totalmente los límites entre el titular y el cuerpo de texto, este anuncio –como otros de Direct Seguros– es rotundo y directo, prometiendo cobrar sustancialmente menos a los conductores con experiencia. Y destaca el número de teléfono y la dirección web, para solicitar más información. Cuando entramos en la web, www.directseguros.es, nos encontramos con toda la información necesaria –incluido el tema del anuncio–, con la posibilidad de suscribir cualquier producto online. Un pop-up emergente nos sugiere la posibilidad de darnos de alta inmediatamente. Y sigue sin existir integración formal entre el anuncio y la página web.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Mutua de Seguros Pelayo, con el mismo tamaño, la mitad de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Seguros / Pensiones.		
Categoría anunciante.	Aseguradora.		
Nº de palabras.	42	21	50 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía. Pague menos.	Mejor futuro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Pop up emergente para darse de alta. Nacional.		

VS.

CEU. "CEU. Feliz Navidad".



Este anuncio, evidentemente poco habitual al ser enteramente en inglés, suministra amplia información, aparentemente sin contar con delegación informativa alguna en la página web. El titular —más precisamente, el subtítulo— invita, en forma activa, a conocer el producto: “Vea con sus propios ojos lo que muy pocos tienen el privilegio de ver”. Pero no sólo invitan a registrarse en la página web, www.iese.edu/programs/globalemba sino que prometen dar más información en la misma. Y lo hacen. La web site, de tipo complementario, está formalmente integrada con el anuncio (quizás sería más correcto decir que han hecho el anuncio formalmente integrado con la web) y ofrece muchísima información adicional.

Hemos comparado este anuncio con el del CEU, ofreciendo también formación profesional. El anuncio es ligeramente menor, pero con mucho más texto. Su forma es expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Escuela de negocios.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	152	186	-22.37 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	23		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ser el primero, exclusividad.	Feliz Navidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada Sí la amplía. Multinacional.		

El Corte Inglés. "¿de qué está hecha la moda?"

VS.

Purificación García. "2001. Purificación García".



Dentro del amplio registro de anuncios expuestos por El Corte Inglés, la mayor parte coincide en funcionar independientemente de la existencia de una página web estrictamente complementaria que, de vez en cuando, dedica un microsite y un banner que remita al mismo vinculados al anuncio. Cuando no es así ni comercializan online el producto anuncio se limitan a poner la dirección web, sin añadir “el sitio de las compras en Internet”. En este caso, el anuncio es de carácter expresivo, casi poético, y nos remite a la esencia misma de la moda. Al visitar la página web www.elcorteingles.es no encontramos ninguna vinculación con el anuncio, aunque sí mucha información sobre la oferta de moda. Es de destacar que es uno de los poquísimos anuncios del Corte Inglés que no hace mención a la economía o al precio.

Hemos comparado este anuncio con uno de imagen de Purificación García, del mismo tamaño, menos texto y un titular de forma representativa. La ilustración, además, de forma muy ingeniosa, nos sugiere que se trata de un tienda dedicada a la moda, componiendo una estrella con imperdibles.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes anunciantes.		
Nº de palabras.	122	63	48,36 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	La esencia de la moda.	Moda para hombre y mujer.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	Sí.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Si la amplía. Nacional.		

E 135

El Corte Inglés. "Compra el nuevo disco de Rosario"

VS.

Wea. "Enya. A day without rain".



Tal como comentáramos en el anuncio inmediatamente anterior: en algunas ocasiones, amén de utilizar su web con intencionalidad netamente complementaria, hacen una delegación informativa de algún anuncio específico (en esos casos, como señaláramos antes, amén de poner la dirección web suelen añadir "el sitio de las compras en Internet"). En este caso, incluso –cosa nada habitual– se permiten publicar un anuncio con muy poco texto, remitiéndonos a su web, www.elcorteingles.es donde nos topamos de inmediato con un "banner" que nos conduce a un microsite sobre el tema. El anuncio no hace ningún tipo de apelación emocional: se limita a informar sobre la inminente aparición del disco y conminarnos a su compra. Tal como ocurriera en el anuncio anterior, no hay ninguna alusión a la economía o al precio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la cantante Enya, anunciando su último disco. El anuncio es más pequeño (poco mas de la mitad del otro), pero utiliza prácticamente la misma cantidad de texto. Su forma es representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Música / discos.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	55	56	-1,79 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el disco de Rosario.	Interés por el disco de Enya.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria, integrada con banner. Sí la amplía. Nacional.		

E 136

Real Madrid. "¿Cuántas veces has soñado con sudar esta camiseta?".

VS.

Cines Caec, Abaco, Box, Lauren Cinemas. "No vas a salir del cine".



El Real Madrid Fútbol Club representa casi una religión para millones de seguidores, pero se maneja como una gran empresa. Consecuentemente, este anuncio —el primero que nos encontramos del club en un año de análisis del principal diario español— combina un titular extremadamente "expresivo", apelando a los sentimientos del seguidor madridista, con una oferta eminentemente práctica, con implicaciones económicas: la adquisición del carnet del club. Y nos remite a su página web, www.realmadrid.es para buscar más información. Al entrar en ésta, nos encontramos con una página estrictamente complementaria, sin integración formal con el anuncio, pero que amplía todos y cada uno de los puntos mencionados en éste.

Hemos comparado este anuncio con uno de una grupo de salas cinematográficas ofreciendo su propio carnet: uno que permite descuentos a los afiliados. El anuncio es mucho más pequeño que el del Real Madrid, pero tiene casi la misma cantidad de texto. Su titular es de forma expresiva.

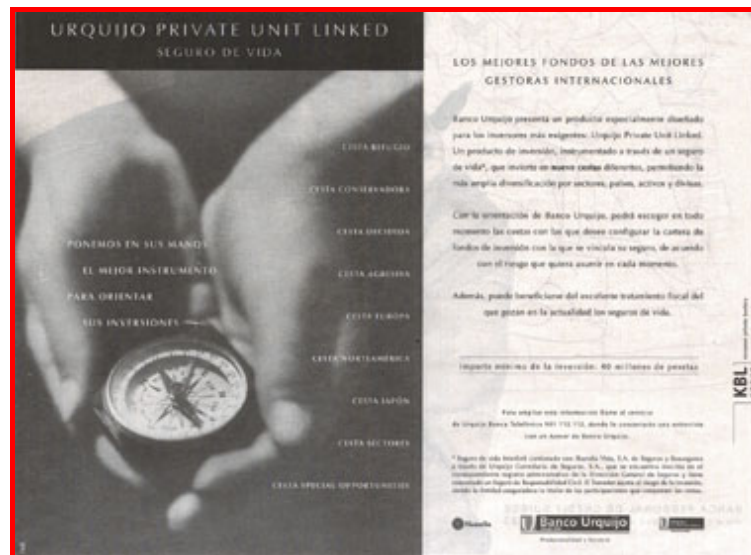
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Carnet de Club, Asociación de usuarios.		
Categoría anunciante.	Club de fútbol.		
Nº de palabras.	228	206	9,65 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	7		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Pasión futbolística.	Afición al cine.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 137

Citybank. "80 nuevos warrants de Citibank. Compare, simule y elija".

VS.

Banco Urquijo. "Urquijo Private Unit Linked. Seguro de vida".



Este anuncio informa al público sobre la existencia de una herramienta de análisis económico realmente novedosa. Sin embargo, curiosamente, no se le da casi ninguna importancia en los titulares, minúsculos y poco llamativos. Eso sí, tienen forma activa, conminando a la utilización de dicha herramienta. La "letra pequeña" es de antología, porque –en un tipo realmente minúsculo– advierte sobre la posibilidad de perderlo todo en la inversión. Luego remiten a su página web (de hecho, una página creada ad hoc, www.citywarrants.com, distinta de la página web del banco. Al entrar en ella, nos encontramos con una página complementaria, aunque –curiosamente, tratándose de una página creada especialmente para referirse a los warrants– sin integración con el anuncio. Ofrece, tal como promete el anuncio, la posibilidad de realizar simulaciones de adquisiciones de warrants.

Hemos comparado este anuncio con uno del Banco Urquijo, anunciando otra herramienta financiera, los "unit linked"; un fondo instrumentado a través de un seguro de vida. Este anuncio es más grande que el del CityBank, utiliza menos texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	362	266	26,52
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	36		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de elegir objetivamente.	Respaldo de las mejores gestoras internacionales.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Con herramientas de simulación económica. Multinacional.		

E 138

Uned. "www.librosUNED.com".

VS.

Alianza Editorial. "Novedades".

www.librosUNED.com



Cuando un anuncio se limita a una dirección web, www.librosuned.com poca duda cabe que la página web correspondiente ha de ser complementaria. Lo cierto es que, en este caso, el nombre de la página web ya nos proporciona cierta información sobre su contenido. Y al entrar en ella, no sólo nos amplía la información sino que nos da la oportunidad de adquirir, con descuento y a plazos, todos los libros que se exigen en cualquiera de las carreras ofrecidas por la UNED.

Hemos comparado este anuncio con uno de Alianza Editorial, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Librería Universitaria.		
Categoría anunciante.	Universidad.		
Nº de palabras.	1	153	-99,35 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por libros de estudio.	Novedad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización. Comentarios adicionales.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 139

Ing Direct. "Sólo los grandes te ofrecen grandes oportunidades. 6,10%".

VS.

Banco Santander. "Banco Santander Central Hispano, S.A. Segundo dividendo a cuenta".

Sólo los grandes te ofrecen grandes oportunidades.



Nuevo Depósito a 1 mes
6,10%* TAE.
Máximo 1 millón de pesetas.

El banco ING DIRECT es parte del GRUPO ING, uno de los grupos financieros más grandes de Europa.

www.ingdirect.es 901 020 040 ING DIRECT (tu otro banco)

*T.A.E. calculada para cualquier importe superior a una peseta. Abono de intereses al vencimiento en su cuenta NARANJA. Tipo de interés nominal anual 5,92%. Máximo un millón de pesetas por depósito y/o titular mayor de edad. ING BANK N.V. Sucursal en España. R.B.E. N° 1447/01.

BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO, S.A.

Segundo dividendo a cuenta

A partir del día 31 del corriente mes de octubre, este Banco pagará a los titulares de las acciones actualmente en circulación un dividendo a cuenta por los beneficios del Ejercicio 2001, que será del siguiente importe por acción:

NUMERO DE ACCIONES	IMPORTE INTEGRO	RETENCIÓN DEL 18 POR CIENTO	IMPORTE LIQUIDO
4.561.536.413	0,075126 euros (12,50 pesetas)	0,013523 euros (2,25 pesetas)	0,061603 euros (10,25 pesetas)

Este dividendo representa un aumento del 13,64% respecto al dividendo a cuenta abonado en octubre de 2000.

El expresado dividendo es el segundo de los que con periodicidad trimestral se prevé pagar con cargo a los resultados del Ejercicio 2001 y su percepción se efectuará a través de las Entidades depositarias adheridas al Servicio de Compensación y Liquidación de Valores.

Santander, 17 de octubre de 2001
El Presidente del Consejo de Administración



Una vez más, un anuncio formalmente semejante al E126 y al 128, salvo en un detalle de enorme importancia coyuntural: un aumento de un 0,1% en los intereses TAE pasa a un primerísimo primer plano. Acompañado, claro está, por el omnipresente banquito naranja símbolo del banco. Al visitar la web, www.ingdirect.es, nos encontramos con una página complementaria e integrada.

Hemos comparado este anuncio con uno del Banco Santander Central Hispano, más grande, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	91	150	-39,33 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Oportunidad / Economía.	Dividendos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e integrada. Sí la amplía. Nacional.		

E 140

FuenteTaja. "Escritura Creativa".

VS.

Escuela de Letras de Madrid. "Curso de Creación Literaria y Humanidades".

ESCRITURA CREATIVA
Talleres por correspondencia, en directo y en Internet

- **Taller a distancia por correspondencia.** ✦ Por correo postal desde cualquier punto de España o del extranjero. ✦ Trabajo práctico en grupo supervisado por un coordinador. ✦ Niveles: iniciación, medio, y profundización. ✦ Textos, manuales, y libros de apoyo.
- **Talleres en directo en Madrid.** ✦ Cursos de práctica del relato breve dirigidos por Ángel Zapata. ✦ Cursos de guión dirigidos por Luis Miguel González. ✦ Cursos de Creatividad y lenguajes poéticos dirigidos por Graciela Baquero. Diversos horarios. Plazas limitadas.
- **En Internet:** www.fuentetajaliteraria.com **novidad** Cursos de relato, guión y creación poética.
- **Editorial especializada.** Solicita catálogo gratuito de nuestras publicaciones. Últimos lanzamientos: ✦ ¿Por qué escribe usted? Más de 200 escritores del mundo responden. 2.900 pgs. ✦ El arte de la ficción. John Gardner. 2.900 pgs. ✦ Para ser novelista. John Gardner. 2.250 pgs.

Información e inscripciones: www.fuentetajaliteraria.com tel. 91 5311509 / 91 5218787
Talleres de Escritura Creativa FuenteTaja C/ Marqués de Leganés nº 7, 1º centro dcha. - 28004 MADRID - e-mail: hobbies@telefonos.es

sele@escueladelasletras.com'."/>

Escritura narrativa (45 clases de hora y media) Prácticas de composición (20 clases de hora y media) Técnicas de la imaginación (21 clases de hora y media) Filosofía de la creación (11 clases de una hora)

El curso comenzará el 22 de octubre de 2001 y terminará el 1 de junio de 2002. 140 horas lectivas. Matrícula: del 12 de septiembre hasta el 15 de octubre. Plazas limitadas.

Curso de Creación Literaria y Humanidades 2001/2002

Cursos Monográficos: Las claves de la literatura moderna. Documentos literarios y audiovisuales. Escrituras para la escuela I y II. Nuevos lenguajes del arte. Guía de cine y televisión. Filosofía de la creación.

Comunicación corporativa: Recursos y técnicas de realización y producción de cortometraje para jóvenes creadores (Taller de cortometraje: 15 a 18 años).

Roblejas, 7, s.n. Pasillo - 28013 - Madrid tel.: 91 847 48 88 e-mail: sele@escueladelasletras.com

Profesores: Benjamín Prado, Elisa Vázquez, Alberto Ortega, Juan Carlos Buñán, Miguel Ángel Barrera, Elena Castañón, David Corra, Mercedes González, Rafael Ramos, Juan Carlos Dorque, Daniel Plans, Alfonso Guadalupe, Fernando Labrag, Juan Mayorga, Yolanda Pálin, Ruth Saldaña, Martín Yrujo, José Sánchez Sotomayor, Francisco Cerezo y Javier Marías.

Un anuncio con todas las trazas de haber sido confeccionado por un aficionado. El titular se limita a enunciar el producto ofrecido. La ilustración es o parece ser dos desprestigiadísimo "hombres sándwich" (de hecho, de escasísima implantación en suelo ibérico). Y bastante texto para explicar las bondades del producto que, aún existiendo una versión online del mismo, no depende de la disponibilidad de internet por parte del usuario, en sus versiones presencial y por correspondencia. Al visitar la web, www.fuentetajaliteraria.com nos encontramos con una página complementaria, sin ninguna integración formal pero con abundante información sobre el producto-servicio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Escuela de Letras de Madrid, ofreciendo también un curso de creación literaria. El tamaño del anuncio es igual al de fuenteTaja, tiene algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Taller literario.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	155	191	-18,85 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ganas de ser escritor.	Ganas de ser escritor (o guionista, etc.).	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 141

Intermon. "4 millones de desplazados y refugiados necesitan tu ayuda".

VS.

Mensajeros de la Paz. "No se parecerá a ti, no tendrá tus ojos, ni el color de tu pelo, pero sí podrá tener tu sonrisa... Y le querrás más que a un hijo".

4 millones de desplazados y refugiados

Afganistán

Necesitan tu apoyo

Donativos:
902 330 331 · www.intermon.org

EMERGENCIA

B. Santander	0049 - 4700 - 31 - 2916014274
Caja Madrid	2038 - 8978 - 19 - 6000178439
Banesto	0030 - 2549 - 98 - 0000217271
La Caixa	2100 - 0765 - 82 - 0200160491

Intermon Oxfam

*No se parecerá a ti,
no tendrá tus ojos,
ni el color de tu pelo,
pero sí podrá
tener tu sonrisa...*

*Y le querrás
más que a un hijo*

Campaña de adopción para niños salvadoreños discapacitados
o con graves enfermedades, en estado de abandono.

MINISTERIO DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL

MENSAJEROS DE LA PAZ
Información: 900 222 223

Agradecemos la inserción gratuita de este anuncio

Un anuncio de la generación "punto-net" donde los haya: poquísimo texto, apenas una apelación en titulares al sentimiento de solidaridad del lector. ¿Más información? ¿Ha decidido hacer un donativo? Llame por teléfono o visite la web, www.intermon.org. Al visitar ésta, nos encontramos con una página complementaria, sin integración formal con el anuncio, con mucha información delegada y con posibilidad de realizar los donativos online.

Hemos comparado este anuncio con uno de "Mensajeros de la Paz", del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	27	79	-65,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad.	Solidaridad, amor por los niños.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Permite enviar donativos directamente online. Nacional.		

E 142

Crisol. "www.crisol.es".

VS.

Injuve / Crisol. "La juventud como protagonista".

www.crisol.es 500.000 libros, discos, videos, CD Roms... a un click de distancia.

Pide tus libros por Internet y no pagues el transporte, a cualquier lugar de la Península. Además, 13 tiendas en España. Madrid, Barcelona, Valencia.

La juventud como protagonista. injuve

COLECCIÓN ESTUDIOS: Las últimas investigaciones y los estudios más actuales sobre juventud.

COLECCIÓN GUÍAS: Trabajos, viajes, salud... las guías más útiles para los jóvenes.

COLECCIÓN CATALOGOS: Todos los actividades artísticas promovidas por el Injuve.

TIENDA DE ADQUISICIÓN: Subsidio de venta con descuento y la calidad de publicaciones. C/ Menéndez de Pineda, 14 - Madrid. Tel: 91 543 27 00. Fax: 91 543 27 01. E-mail: public@injuve.es

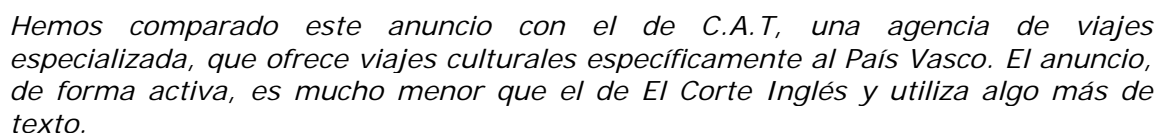
PUNTO DE VENTA: Librería Nacional. Pinar del Estado (S.O.E.). C/ Sábana, 30. 28012 Madrid.

Librería San Esteban

Por segunda vez consecutiva, presenciamos un "divorcio" entre la publicidad online y offline de Crisol. El anuncio, muy acorde con la filosofía de una empresa que hace un uso intensivo del comercio electrónico, ofrece productos "a un clic de distancia", invita a pedir los libros por Internet y utiliza muy poco texto —apenas el estrictamente necesario para interesar al lector— delegando toda la información en la página web. Sin embargo, al visitar ésta, www.crisol.es nos encontramos con que el servicio online está temporalmente interrumpido.

Hemos comparado este anuncio con uno de Imjuve, en una acción conjunta con Crisol. Es un anuncio más grande que el de Crisol, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Librería.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras, total.	47	103	-54,37 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	47		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Conocimiento previo de la librería.	Juventud.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		



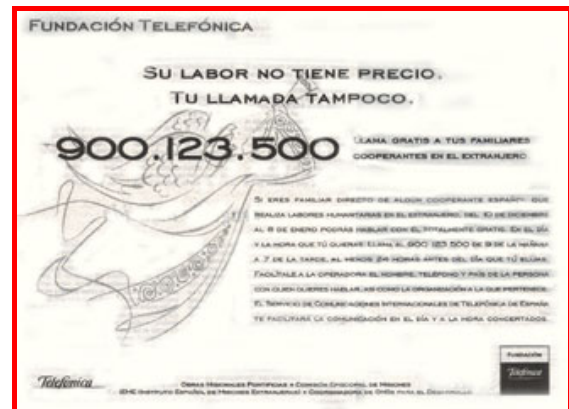
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Viajes.	
Categoría anunciante.		Línea aérea.	
Nº de palabras.	148	184	-19,57 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	12		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Volar.	Escapada como cambio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Divorciada: nos piden nuestra opinión, pero no ofrecen posibilidad de expresarla. No la amplía. Multinacional		

E 144

Fundación Grupo Eroski. "Convocatoria anual de financiación de intervenciones en Cooperación Internacional".

VS.

Telefónica. "Su labor no tiene precio. Tu llamada tampoco".



Este anuncio, sin duda alguna, cuenta con la delegación informativa. Su titular es meramente representativo y el texto, breve, se limita a mencionar lo fundamental de la convocatoria. Delega toda la información en la página web, www.fundaciongrupoeroski.com. Al visitar ésta, no encontramos con una página complementaria, con 3 micrositos alternativos: grupo Eroski, Amigos de Fundación grupo Eroski y Consumer.es. Lamentablemente, no nos dan ninguna pista sobre dónde buscar la información del anuncio (la concerniente a la convocatoria). La encontramos en Amigos de la Fundación grupo Eroski. Las páginas son tecnológicamente sofisticadas y tenemos que reseñar que es la primera vez a lo largo de este estudio que nos encontramos con una versión para discapacitados.

Hemos comparado este anuncio con uno de Telefónica, ofreciendo llamadas gratuitas a los familiares de cooperantes españoles en el extranjero, por Navidades. El anuncio es del mismo tamaño que el del Grupo Eroski, utiliza más texto y su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación / Cooperación Internacional.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	68	145	-53,10 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cooperación, solidaridad.	Solidaridad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. No muy bien organizada, pero con una versión para discapacitados. Nacional.		

E 145

Inversis. “La rentabilidad de los fondos de inversión conservadores...”.

VS.

BBVA. "Este año El Libretón BBVA ya ha regalado 73 Volvo S60 en Madrid".



Este anuncio de Inversis es el de una compañía bancaria que comercializa Fondos de Inversión y presenta uno de los “titulares” más largos que jamás hayamos visto: 28 palabras. (sin contar el nombre y la dirección). El texto ofrece la información básica sobre el producto ofrecido pero evidentemente cuentan con la delegación informativa, por el gran espacio que dedican a la “imagen-titular”. Al visitar la web, www.inversis.es nos encontramos con una página complementaria que amplía notablemente la información. Cabe señalar el juego de palabras que logran para el base-line: su “dominio” del dinero.

Hemos comparado este anuncio con uno del BBVA, dos veces más pequeño, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

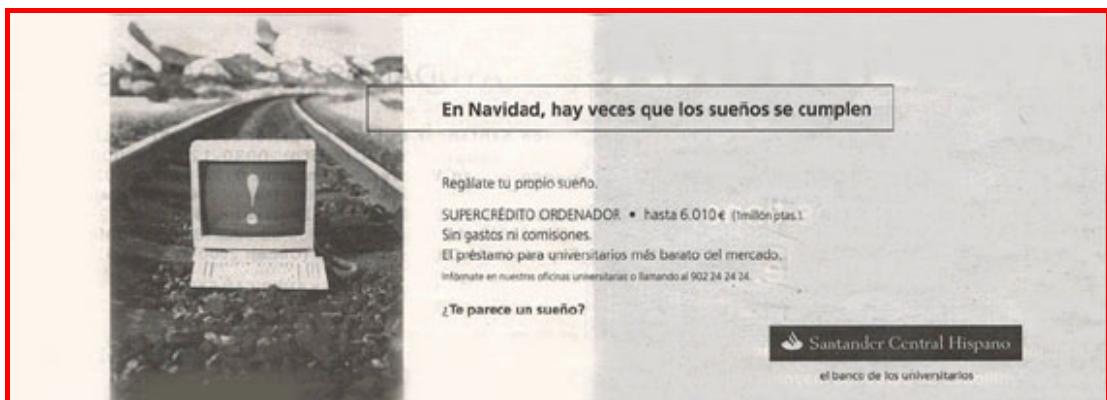
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Banca.		
Categoría anunciante.	Grupo financiero.		
Nº de palabras.	157	171	-8,19 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Rentabilidad.	Coches gratis, interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 146

Inversis. "Inversis".

VS.

Santander Central Hispano. "En Navidad, hay veces que los sueños se cumplen".



Este mini-anuncio, curiosamente, es publicado el mismo día que el anterior. Evidentemente, juega más a la delegación informativa, pero confía esta tanto a la web www.inversis.com como al teléfono. Las características de la web las reseñamos en E145.

Hemos comparado este anuncio con uno del Santander Central Hispano. Más grande, utiliza más texto y tiene un titular de forma expresiva..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Banca.		
Categoría anunciante.	Grupo financiero.		
Nº de palabras.	7	53	-86,79 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Rentabilidad, dominio del dinero.	Posibilidad de cumplir los sueños.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva – representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

E 147

Sun. "Da el primer paso para liberar tu Centro de Proceso de Datos".

VS.

Construmat. "Protextocasabarcelona. Por una vivienda adecuada al cambio y a la diversidad".

Da el primer paso
para liberar tu
Centro de Proceso
de Datos

take it to the n' **Sun**
microsystems

Ven a conocer a la nueva
estrella de tu CPD
Sun™ Fire 15K
¡No te lo puedes perder!

Inscríbete ya en
sun.es/eventos
o bien llámame al teléfono
91 367 53 65

Entrada gratuita. Plazas limitadas.

BARCELONA
8 DE OCTUBRE DE 2001
HOTEL JUAN CARLOS
Av. Diagonal, 561-575

MADRID
9 DE OCTUBRE DE 2001
CASINO DE MADRID
C/ Alcalá, 15

Construmat reúne en una experiencia sin precedentes
a empresas con vocación de innovación
y a los más destacados arquitectos del momento
para la realización de la vivienda adaptable a los nuevos ritmos de vida.

CONSTRUMAT
BARCELONA
23-28 abril, 2001

proyecto **casabarcelona**
POR UNA VIVIENDA ADECUADA AL CAMBIO
Y A LA DIVERSIDAD

día 25 de abril a las 18 h. Palacio de Congresos
MONTJUIC I

Presentación
Josep Blanchart, Presidente de Construmat
Ignacio Paricio, Director del proyecto

Mesa redonda
Ben van Berke - David Chipperfield
Lluís Clotet - Xavier Sust - Juan Herreros
Toyo Ito - Ignacio Paricio - Dominique Perrault

Conclusiones
Oriol Batigas

Moderador
Luis Fernández Galiano

Recopilación de exposiciones en el Pavellón Mar con gran folleto: Andy Paragade del Consell d'Arquitectes de l'Eixample

LA VENTANA PROYECTABLE Argemiro Domènec Francesc Torralba Ideal Standard	EL PAVIMENTO REESTRUCTURABLE Ricard Gual Ignasi Paricio Rafaela Ballester Ramon Gual ISOMON Axa-clima	EL TABIQUE MOVIL Argemiro Taya Francesc Torralba Carlos Llorens Carlos de Puelles de Alencar S.A.	LA COCINA MODULAR Argemiro Domènec Dominique Perrault Francesc Torralba FAGOR Electrodomesticos, S. Coop	LOS SANTANOS MUEBLES Argemiro Domènec David Chipperfield Francesc Torralba Ideal Standard Ideal Standard
--	--	---	--	--

Fira de Barcelona construmat.es

Un anuncio un tanto flojo, para tratarse de uno de los líderes informáticos mundiales. El titular es activo y claro, pero no se entiende muy bien la relación con la imagen utilizada. No nos cuentan nada sobre el producto a cuya presentación nos están invitando, cosa que podría comprenderse por razones de delegación informativa, pero no justificaría que se pierda tiempo-espacio con frases como "¡No le lo puedes perder"! Nos invitan a inscribirnos en su página web o, más precisamente, en un microsite creado para efectos de este evento, www.sun.es/eventos. Al visitarla constatamos que, pese a haber sido creada "ad hoc" no está formalmente integrada con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con el de una feria de la construcción, Construmat. El anuncio es del mismo tamaño que el de Sun, utiliza más texto y tiene un titular de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Feria de materiales.		
Categoría anunciante.	Fabricante Informática.		
Nº de palabras.	77	188	-59,04 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	"Liberación" de una carga.	Calidad de vivienda.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

VS.

Unión Europea / Min. de Economía. "Argumentos de futuro".

Data Center Big Day 2001

Foro Campa de Tecnología Empresarial

Conozca las Tecnologías y Soluciones más avanzadas para el Centro de Datos de su Empresa.

En Data Center Big Day 2001, Compaq y las empresas líderes del sector le mostrarán las últimas Tecnologías, Soluciones y Servicios, que le permitirán obtener el máximo rendimiento y disponibilidad del Centro de Datos de su empresa en un entorno 24x7. Podrá asistir a más de 20 sesiones en el Auditorio Principal y en las Salas Paralelas. Y en el Data Center de Área de Exposición tendrá la oportunidad de asistir a demostraciones prácticas de cómo mejorar el Rendimiento de los sistemas, informática 24x7, Gestión remota y Consolidación de servidores.

Importantes novedades que se presentarán:

- **Primeros Servidores estándar de 64 bits:**
Windows 64 bits sobre Servidores ProLiant con procesadores Itanium.
- **Presencia de una nueva generación de servidores para los Centros de Datos:**
Servidores ProLiant NextGeneration Plus de 200 servidores en un solo rack de 42U) con la nueva tecnología QuickRoute.
- **Tecnologías de vanguardia para los sistemas del futuro:**
PCI-X, Infiniband, memoria asociable en caliente...

Agenda Auditorio Principal

09:30	El Data Center del Futuro: Inteligencia, Technology Trends - Compaq
09:45	Nueva generación de servidores para los grandes Centros de Datos de Datos - Compaq
10:00	Compaq: Máxima potencia y flexibilidad para el Data Center - Intel
10:15	Introducción de SATA por el mundo empresarial - Western
10:30	Evolución conceptual de la gestión empresarial - Syntex/Verimatrix
10:45	La nueva realidad empresarial de la gestión del conocimiento - Intel
11:00	El Data Center: Evolución de la gestión empresarial - IBM/Novell
11:15	Tecnologías de software de para el crecimiento empresarial - IBM/Novell
11:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
11:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
19:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
19:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
19:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
19:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
20:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
20:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
20:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
20:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
21:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
21:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
21:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
21:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
22:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
22:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
22:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
22:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
23:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
23:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
23:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
23:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
24:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq

El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq

Salas Paralelas

09:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
09:45	Nueva generación de servidores para los grandes Centros de Datos de Datos - Compaq
10:00	Compaq: Máxima potencia y flexibilidad para el Data Center - Intel
10:15	Introducción de SATA por el mundo empresarial - Western
10:30	Evolución conceptual de la gestión empresarial - Syntex/Verimatrix
10:45	La nueva realidad empresarial de la gestión del conocimiento - Intel
11:00	El Data Center: Evolución de la gestión empresarial - IBM/Novell
11:15	Tecnologías de software de para el crecimiento empresarial - IBM/Novell
11:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
11:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
12:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
13:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
14:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
15:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
16:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
17:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:00	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:15	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:30	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq
18:45	El Data Center del futuro: la gestión empresarial - Compaq

[illegible]

Compaq sigue portándose a la altura. En este anuncio, utiliza todo el texto que necesita para explicar el evento a aquellos de su público que optarán por inscribirse vía teléfono. Sin embargo, les ofrece también la posibilidad de registrarse online y obtener información adicional en www.compaq.es/foroscompag/datacenterday, un microsite creado especialmente para eventos, completamente integrado con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Unión Europea y el Ministerio de Economía, anunciando una feria sobre la cultura y la industria portuguesa. El anuncio tiene la mitad de tamaño que el de Compaq, algo menos de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Feria / Muestra / Exhibición Informática.		
Nº de palabras.	502	461	8,17 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por las Bases de Datos y Tecnologías Punta.	Interés por la cultura europea.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Microsite creado ad-hoc. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas Tecnologías.		

E 149

El Corte Inglés. "Aprovéchese hoy de lo mejor del otoño".

VS.

Hipercor. "Ofertas de Estreno".

HOY DOMINGO ABRIMOS DE 10 A 22 H
EN TODA LA COMUNIDAD DE MADRID

**Aprovéchese hoy
de lo mejor del otoño**

**COLECCIÓN
ITALIA**
MODA A PRECIOS ÚNICOS

**Festival de los
complementos**

Euridio Tucci
LA MARCA DEL HOMBRE

ElectroHogar

El Corte Inglés
y Tiendas El Corte Inglés

En todos los departamentos a 13.900 €...
En todos los departamentos a 7.500 €...
En todos los departamentos a 6.900 €...
En todos los departamentos a 5.900 €...
En todos los departamentos a 4.900 €...
En todos los departamentos a 3.900 €...
En todos los departamentos a 2.900 €...
En todos los departamentos a 1.900 €...
En todos los departamentos a 900 €...
En todos los departamentos a 400 €...

En todos los departamentos a 13.900 €...
En todos los departamentos a 7.500 €...
En todos los departamentos a 6.900 €...
En todos los departamentos a 5.900 €...
En todos los departamentos a 4.900 €...
En todos los departamentos a 3.900 €...
En todos los departamentos a 2.900 €...
En todos los departamentos a 1.900 €...
En todos los departamentos a 900 €...
En todos los departamentos a 400 €...

En todos los departamentos a 13.900 €...
En todos los departamentos a 7.500 €...
En todos los departamentos a 6.900 €...
En todos los departamentos a 5.900 €...
En todos los departamentos a 4.900 €...
En todos los departamentos a 3.900 €...
En todos los departamentos a 2.900 €...
En todos los departamentos a 1.900 €...
En todos los departamentos a 900 €...
En todos los departamentos a 400 €...

En todos los departamentos a 13.900 €...
En todos los departamentos a 7.500 €...
En todos los departamentos a 6.900 €...
En todos los departamentos a 5.900 €...
En todos los departamentos a 4.900 €...
En todos los departamentos a 3.900 €...
En todos los departamentos a 2.900 €...
En todos los departamentos a 1.900 €...
En todos los departamentos a 900 €...
En todos los departamentos a 400 €...

**ofertas
de ESTRENO**

Celebre con nosotros la apertura
del nuevo Centro Comercial Alcalá de Henares
y disfrute de unas ofertas inmejorables
en todos nuestros centros de Madrid. ¡No se las pierda!

**DISFRÚTELOS
AHORA
Y COMIENCE
A PAGAR EL
31 DE MARZO.**

174.900 €1.051,17

39.900 €239,80

56.900 €341,98

179.900 €1.081,22

HIPERCOR
MARCA LA DIFERENCIA

ALCALÁ DE HENARES Avda. Juan Carlos I, s/n. Alcalá de Henares.
EL PRÓXIMO DOMINGO, DÍA 24, ABRIMOS DE 10 A 20 H.

Una acción publicitaria particularmente bien estructurada de El Corte Inglés. El anuncio —con un titular conminatorio, de forma activa— ofrece una serie de líneas de productos, básicamente ropa pero también electrodomésticos. Explica lo fundamental, sin entrar en detalles y sin anunciar productos específicos. Remite a la página web, www.elcorteingles.es que, en este caso, aunque fiel a su carácter complementario, sí amplía la información sobre cada línea de productos del anuncio. Por primera vez, nos encontramos con un pop-up intrusivo en la web de El Corte Inglés.

Hemos comparado este anuncio con uno de Hipercor, del mismo tamaño, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas, rebajas.		
Categoría producto.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	265	167	36,98 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Oportunidad / Ahorro / Economía.	Ahorro / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Pop-up emergente, no deseado, sobre una promoción ajena al anuncio. Nacional.		

E 150

El Corte Inglés. "Compre ahora y empiece a pagar el 28 de febrero".

VS.

Urende. "Déjate caer por Navidad en Urende".

EL CORTE INGLÉS
Por tu hijo al día.

En el Salón del Descanso
Hasta 25% de descuento
en colchones y bases.

Estrena la mejor
cocina Forlady y paga
dentro de 5 meses.

Hable con nosotros en el
901 122 122

Con todos los servicios de los mejores
servicios, protección y prevención,
salud, bienestar, bienestar, bienestar,
bienestar, el 28 de febrero te damos las
mejores ofertas, empieza a pagar el 28
de febrero. (Ofertas seleccionadas).

En el salón del descanso de
descanso de las mejores marcas,
bienestar, bienestar, bienestar,
bienestar, el 28 de febrero te damos las
mejores ofertas, empieza a pagar el 28
de febrero. (Ofertas seleccionadas).

En el salón del descanso de
descanso de las mejores marcas,
bienestar, bienestar, bienestar,
bienestar, el 28 de febrero te damos las
mejores ofertas, empieza a pagar el 28
de febrero. (Ofertas seleccionadas).

EN GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS Y CALEFACCIÓN:
compre ahora y empiece a pagar el 28 de febrero



Refrigerador Control ZANUSSI ZX 23011 RD-I.
Capacidad: 331 L. Medidas: 184 X 59,5 X 59,3 cm.
74.900 € 450,16

Lavadora SANYO 1000.
de 5 kg de capacidad, 1.000 rpm, media carga.
46.900 € 281,87

ESTAS SUPEROFERTAS SÓLO SON VÁLIDAS HASTA EL 20 DE OCTUBRE


ElectroHogar
y Tienda El Corte Inglés

SI NO QUEDA SATISFECHO, LE DEVOLVEMOS SU DINERO.

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H

PRECIADOS: 1.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid. PRECIADOS: 2.º Dique, GOTA, 3.º Dique, Vidua, 4.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid.
PRECIADOS: 4.º Dique, GOTA, 5.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid. PRECIADOS: 6.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid.
PRECIADOS: 7.º Dique, GOTA, 8.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid. PRECIADOS: 9.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid.
PRECIADOS: 10.º Dique, GOTA, 11.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid. PRECIADOS: 12.º Dique, Vidua y Recreo de Madrid.

**MAÑANA POR NAVIDAD
EN URENDE**



ORDENADOR FUJITSU
Modelo: 100 • Procesador: 486 • Memoria: 16 MB • Tarjeta Gráfica: 16 MB • Disco Duro: 200 MB • Fuente de Alimentación: 250 W • Teclado: 100 • Ratón: 100 • Monitor: 100 • Gabinete: 100 • Precio: 179.900 € 1.070,44

MICROONDAS ZANUSSI
Modelo: ZM-18-M • Capacidad: 18 L • Potencia: 1.000 W • Precio: 13.900 € 80,56

**MAÑANA ABRIMOS
DE 10:00 A 22:00 H.**

URENDE
creamos confianza

MAJADAHONDA:
Parque Comercial Carralero
URENDE DETALLE: Ctra. Getafe-Leganés,
Km. 10 • Tlf: 91 664 12 00

URENDE ALCORCON: Avda. de Europa s/n,
Parque Comercial Oeste, 18 A • Tlf: 91 664 30 90

Electrodomésticos, Joyas y Sanidad, Música, Informática, Telecomunicaciones, Fotografía, Climatización, Cocina.

Este anuncio, como prácticamente todos los de El Corte Inglés, con un titular activo, ofrece toda la información que pueda necesitar el público potencialmente interesado, sin necesidad de ninguna delegación informativa. Así, la página web, www.elcorteingles.es resulta netamente complementaria, sin integración formal alguna. Lamentablemente, una vez más, no encontramos ninguna información complementaria sobre los productos mencionados en el anuncio. La página web y el anuncio están divorciados.

Hemos comparado este anuncio con uno de "Urende", también de una página, con titular de forma activa y mucho menos texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Electrodomésticos.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	342	127	62,87 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Pagar más tarde.	Festividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

El Corte Inglés. "A tu aire".

VS.

Carrefour. "Ya están aquí Rebajas Rebajas Rebajas".

MODA SPORT HOMBRE

a tu aire

Ahora, más ventajas comprando 2 prendas
de nuestras marcas EMIDIO TUCCI, REVOIR, LOTREC y DUSTIN.

Por ejemplo:

Jersey de lambswool,
uno, 5.900 PTA,
dos 10.000.

Camisa sport,
una, 4.750 PTA,
dos 8.500.

Pantalón sport,
uno, 5.950 PTA,
dos 10.000.

Ofertas válidas hasta el 31 de octubre


y Tienda El Corte Inglés

ÁREAS ABIERTAS DOMINGOS Y FESTIVOS DE 12 A 20 H
PRECIADOS: 1. Dustin. Vólano y Recargos de México. PRECIADOS: 2. Ilustrar. GOTA, F7. Dustin, Vólano, Litro, Foculito y Recargos de México.
PRECIADA: 3. Calvino. Chel del Gremio. Ritas Propiedades, Panderas, Panderas, Panderas, Sacoche y Enrollado. Vests de Enrollado, Tercera, Litro, Dustin, Vólano, Recargos de México. **PURIFICARAL** 118. Litro, Dustin, Vólano y Recargos de México.

www.elcorteingles.es EL SITIO DE LAS COMPRAS EN INTERNET

YA ESTÁN AQUÍ
REBAJAS REBAJAS REBAJAS



SUDADERA POLAR
 señora o caballero

1.995 ~~2.990~~
 11,99 €



CHAQUETÓN PEKARI
 Caballero
 Colores: Negro,
 Camel y Marrón
 Tallas P a SG.

4.995 ~~12.990~~
 30,02 €

Carrefour 

con Carrefour es posible

**Precios
 válidos
 hasta fin de
 existencias**

MAÑANA DOMINGO ABRIMOS
los 15 Centros Carrefour de Madrid
de 10 a 22 horas

Este anuncio de El Corte Inglés es “ofertero” y no parece necesitar para nada su página web. El anuncio dice lo que tiene que decir, sin requerir de delegación informativa alguna, pese a firmar con “El sitio de las compras en Internet” (no siempre lo hace). Remite a su página web, pero en esta —www.elcorteingles.es— no hay ninguna información sobre el tema del anuncio. Hay, eso sí, un pop-up emergente, no solicitado, con una promoción de la tienda.

Hemos comparado este anuncio con uno de Carrefour, del mismo tamaño, con un titular representativo y, curiosamente, con mucho menos texto. Han optado –cosa nada frecuente en un anuncio promocional- por hacer un anuncio muy limpio, con apenas dos productos y el mínimo de información sobre ellos.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Moda.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	138	56	59,42 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Libertad.	Rebajas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Pop Up emergente, con una promoción. Nacional.		

E 152

El Corte Inglés. "Tahití y sus islas".

VS.

Oficina Turística de México. "Aquí descubrí volcanes en estado latente".



Este anuncio, después de suministrar una cantidad de información en principio suficiente sobre un único destino, por alguna razón incomprensible para nosotros, no remite al microsite de "viajes", sino al portal de El Corte Inglés, www.elcorteingles.es. Al entrar en este, no encontramos ninguna información sobre el tema del anuncio. Eso sí, nos encontramos con un Pop-up emergente, con información sobre la promoción "Tu compra gratis".

Hemos comparado este anuncio con uno de la Oficina Turística de México, más grande (es un formato inusual: 1 pág, pero horizontal), con más un poco más de texto y un titular de forma expresiva.

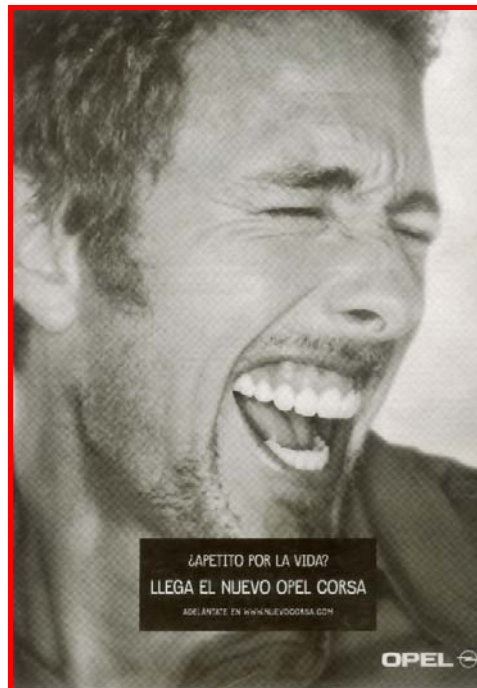
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Grandes superficies.		
Nº de palabras.	71	102	-30,39 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por Tahití.	Dualidad Naturaleza / Cultura.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Pop Up Emergente. Nacional.		

In 1

Opel Corsa. ¿Apetito por la vida? Llega el nuevo Opel Corsa.

VS.

Volkswagen Passat. "Si visto así no le parece excepcional, le invitamos a mirar este coche desde otro punto de vista".



Un excelente ejemplo de complementariedad entre la publicidad online y la offline. El texto del anuncio se reduce a su mínima expresión. Se limita a sugerir una promesa de satisfacción emocional ¿Apetito por la vida? con el anuncio de la llegada del nuevo Opel Corsa. No hay ni una foto, ni una descripción de los atributos del producto.

Sin embargo, se formula una invitación a visitar la web correspondiente, www.nuevocorsa.com. Y al visitar la web, nos encontramos con un "anuncio online" del Opel Corsa, concebido como complemento funcional de la campaña de prensa. Perfectamente integrado, con la misma diagramación, imágenes del mismo personaje-modelo, el mismo tema de campaña. Pero, al contrario de lo que ocurre en el anuncio de prensa, la página web ofrece una realmente exhaustiva información técnica (anexo 1) sobre cada uno de los modelos del producto. Motor, caja de cambios, consumo de combustible, velocidad, aceleración, masa máxima remolcable, dimensiones y masas, prestaciones, detalles de seguridad, diseño, coste de propiedad. Además, con la lista de precios y la direcciones, con sus respectivos teléfonos, de todos los concesionarios de la red.

Hemos comparado este anuncio con uno de Volkswagen Passat, del mismo tamaño, con mucho más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante.		
Nº de palabras.	3	331	-99,09 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Apetito por la vida, explícitamente.	Carácter de excepcional.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva, representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Multinacional.	

In 2

Inmobiliaria Boj. "La Pinada. Perfecto."

VS.

Lardos 1000. "Su casa. Juntos, construimos sus sueños".

La Pinada

Perfecto.

BOJ

C/ Pardo Bazán, 50 - 28016 Madrid
www.bojweb.com Tel: 91 413 28 97

POZUELO
Urbanización "LA PINADA"
Chalets unifamiliares en parcelas independientes de 500 m².
Urbanización cerrada con pistas de pádel y de tenis.
Desde 55.600.000 plus...

Estamos a su disposición en el Centro Comercial "Zoco de Pozuelo" Tel.: 91 519 54 29

SU CASA
JUNTOS, CONSTRUIMOS SUS SUEÑOS

JARDIN DE NIZA II MADRID 91 765 01 12 Oficina de información: Diego de León, 12	LOS MONES DE CORAZÓN DE NANA MADRID 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12	JARDIN DE VICALVARO MADRID 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12
NUEVA PROMOCIÓN JARDIN DE POZUELO POZUELO 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12	NUEVA PROMOCIÓN VILLAS DE POZUELO CHALETS UNIFAMILIARES POZUELO 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12	NUEVA PROMOCIÓN JARDIN DE BOLIVAR CHALETS UNIFAMILIARES MADRID 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12
NUEVA PROMOCIÓN JARDINES DEL SOTO MADRID 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12	NUEVA PROMOCIÓN JARDIN DE LOS ROSALES VILLAS UNIFAMILIARES VILLAVIEJA 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12	NUEVA PROMOCIÓN JARDIN DE VALECAS VILLAS UNIFAMILIARES VILLAVIEJA 91 411 94 50 Oficina de información: Diego de León, 12

Lardos 1000, compañía de Inmobiliaria Lardos, le ofrece la oportunidad de hacer su sueño realidad. Con nuestras promociones, usted podrá disfrutar de la máxima calidad y garantía al mejor precio, con una amplia financiación. Juntos, construimos sus sueños. Ahora más que nunca.

Lardos 1000

Este anuncio "La Pinada", edificado por "Boj Inmobiliaria", es un ejemplo típico de transición. El anunciante quiere dedicar el anuncio a una fuerte llamada emocional-atencional y delegar toda la información a la página web, pero todavía tiene ciertas reservas. ¿Resultado? Una gran foto, un titular calificando de "perfecto" el producto y una tímida invitación a visitar la página web (para evitar confusiones, un pequeño "cursor" apunta a la dirección web). No puede evitar dedicar 3 líneas a la descripción de las características esenciales del producto, aunque sin permitirse el lujo de detalles característico de este tipo de anuncio en la etapa "pre-internet".

Al visitar la página web, en efecto, www.bojweb.com, nos encontramos con abundante información sobre el producto en cuestión. Plano de situación, memoria de calidades, planos de la planta física de los diferentes tipos de chalets de "La Pinada". La página web realmente ha sido concebida como de información sobre "La Pinada". Sin embargo, al marcar el acceso a la página web señalada, la primera página que se abre produce cierta confusión, porque nos hace creer que nos encontramos en el portal de la inmobiliaria, no con información online sobre "La Pinada". Al darle al "enter", sin embargo, pasamos directamente a la información que buscamos. Les falta algo de experiencia a la hora de organizar su información.

Hemos comparado el anuncio de "La Pinada" con un anuncio del mismo tamaño de Lardos 1000, de la Inmobiliaria Ferrovial, ofreciendo pisos. Sorprendentemente, utilizan muy poco texto, porque "delegan" todas las solicitudes de información en determinados números telefónicos. El titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Inmobiliaria.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	50	183	- 72,68 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o			

sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Perfección.	Cumplimiento de sueños.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Expresiva	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

In 3

KPN. "Por una oficina con vistas".

VS.

Allianz. "Rendimiento. Cubierto por el Grupo Allianz".



Este anuncio ofrece una próxima oferta de acciones de KPN y parece concebido para funcionar de manera autónoma (independientemente de la existencia o no de publicidad online) y llegar incluso a los que no piensan visitar la página web. El titular es confuso, pero asumimos que las "vistas" significan "posibilidades", "futuro". Un texto bastante extenso describe los servicios ofrecidos por KPN, ofrece un breve catálogo de razones por las cuales puede resultar interesante invertir en la compañía, un "slogan" de corte emocional, "por ti y para ti" y un "call to action" (llamada a la acción): "No dejes pasar esta oportunidad".

Al final, invita al lector al visitar la página web: www.kpn3.com.

Al visitar ésta, comprobamos que está completamente integrada. Con el mismo titular, misma diagramación (Cabe señalar que el anuncio —también la página web, pero eso resulta menos sorprendente—, utiliza una estética afín al lenguaje web), misma foto. Y claro, ofrece abundante información sobre KPN.

¿Globalización? Desde luego. La campaña es la misma en todos los países a los cuales va dirigida la emisión (Holanda, Alemania, España e Italia). Y el titular, "por una oficina con vistas", hace referencia a una película de Charles Ivory, "Habitación con vistas": aparentemente, considerada un referente cultural válido para el target de cualquiera de los cuatro países. En todo caso, no entendemos qué es lo que sugieren con ese titular.

Hemos comparado este anuncio con uno de Allianz, del mismo tamaño, con mucho menos texto y un titular de forma expresiva... y poco comprensible.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Finanzas, inversiones		
Categoría anunciante.	Grupo asegurador.		
Nº de palabras.	243	133	45,27 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o			

sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Futuro.	Rendimiento.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Multinacional.	

In 4

El País. "http://www.elpais.es

VS.

Que leer. "Este siglo ha dado mucho que leer".



Este "minianuncio" es un reclamo, en su forma más pura, a visitar la versión online del periódico. Incluso la imagen utilizada es un icono del ordenador y el texto no existe, a menos que consideremos como tal la dirección electrónica del site de elpais.es: www.elpais.es

Al visitar el portal, desde luego, nos encontramos con la versión electrónica del conocido diario. No existe, desde luego, ningún unidad de campaña entre el anuncio y la página web, pero tampoco puede esperarse que la haya: el anuncio en cuestión es sólo una llamada de atención, una invitación a visitar la web, 100% complementaria.

¿Con quién podemos comparar el anuncio de un periódico? Con el de una revista que no remite a una página web para más información, por ejemplo. Por supuesto, hemos buscado un anuncio del mismo tamaño para que la comparación sea razonable y hemos dado con éste de la revista "Qué leer". Sin recurrir a textos demasiado extensos, procura exponer los principales argumentos para comprar la revista: su contenido editorial y un regalo especial, consistente en un dossier sobre la literatura del siglo XX. El titular es de forma expresiva.

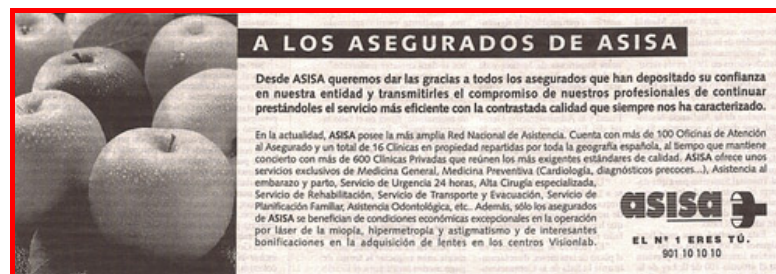
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Publicaciones periódicas.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	4	83	- 95 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés previo en El País.	Abundancia de información.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 5

Sanitas. "Ahora, Sanitas Corporate Extra".

VS.

Asisa. "A los asegurados de Asisa".



Este anuncio tiene un texto relativamente copioso, con bastante información sobre un producto específico. Sin embargo, no abunda en detalles corporativos y deja esa información a cargo de la web. Efectivamente, al visitar la dirección web señalada, www.sanitas.es, se entra en la página web de Sanitas, con abundante información sobre el tema desarrollado por el anuncio, pero no limitado a éste ni integrado con el mismo. Es una web complementaria.

Hemos comparado este anuncio con el de Asisa, otra compañía que ofrece un seguro médico, semejante y competidor directo de Sanitas. En un anuncio de tamaño semejante, aunque distinto formato, se ve obligado a utilizar mucho más texto para comunicar sus beneficios al público objetivo. El titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Asistencia Médica Privada.		
Categoría anunciante.	Seguro médico.		
Nº de palabras.	82	185	- 55,67 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Valor. Conveniencia empresarial.	Sólo para los asegurados.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 6

FX Planet. "La herramienta de traducción más vendida y galardonada del mundo".

VS.

Espasa. "La lengua española está de fiesta".

No es fácil comprender para qué este anunciante ha hecho una página web (por demás, bastante correcta en término de diseño).

Porque el anuncio está construido sin "delegar" absolutamente ninguna información. Casi todo lo que se puede decir sobre el producto está dicho en el anuncio, con lujo de detalles. De hecho, el anuncio y la página web, www.fxplanet.com, dan casi la misma información. Aunque, paradójicamente, no existe integración entre ambas piezas.

¿Dijimos exactamente la misma información? Exageramos. La página web permite el acceso a algo más de información sobre el producto, pero teniendo que descargar para ello archivos bastante grandes en el disco duro del ordenador. Labor por la que no está el común de los mortales, máxime cuando no se sabe muy bien qué es lo que le van a enseñar. "Morpheus", por ejemplo, es el nombre de uno de los archivos descargables que le ofrecen al público, sin ofrecer más explicaciones.

Hemos comparado este anuncio con uno de Espasa, anunciando el Diccionario de Real Academia. El anuncio es del mismo tamaño y utiliza menos texto, porque tiene un carácter mucho menos "comercial". Su titular es expresivo.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Herramienta de traducción-Diccionario.		
Categoría anunciante.	Fabricante de Software.		
Nº de palabras.	219	111	49,32 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Aceptación universal.	Importancia	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	No. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas Tecnologías.		

In 7

Compaq "La inspiración no tiene reglas".

VS.

Toshiba. "Alta tecnología a tu alcance. 199.900 / 309.900".

La inspiración puede llegar en cualquier lugar.
En cualquier momento.
Por eso hemos desarrollado la tecnología Compaq de redes inalámbricas, que te permite conectarte a la red local de tu empresa sin necesidad de cables.
Móvil en e-mail sin estar en tu despacho.
Accediendo a los archivos.
Desde cualquier punto de la oficina.
La tecnología inalámbrica Compaq te libera.

LA INSPIRACIÓN NO TIENE REGLAS.

Tu situación, desde donde puedas.
Genera las imágenes que.
Aquel finalmente está buscando.
Ha llegado el momento de ir más allá de la tecnología de la información.
Bienvenidos a las tecnologías de la inspiración Compaq.

COMPAQ
Inspiration Technology

Sistema Básico de Información en el 902 37 34 34 o en www.compaq.es
© 1999 Compaq Computer Corporation. Todos los derechos reservados. Compaq, Inspiration Technology y los otros nombres de Compaq Computer Corporation son marcas de Compaq Computer Corporation.

Alta tecnología a tu alcance

Portátil TOSHIBA 1670 CDS

- Procesador Intel® Celeron® 550 Mhz.
- 32 Mb. SDRAM ampliable hasta 160 Mb.
- Pantalla color Dual Scan de 12.1"
- 6.6 Gb de disco duro
- CD-R 24X y disquetera de 1.44 Mb.
- 3.5" (full in one")
- Módem integrado 56 Kbps.
- Tarjeta gráfica 64 bits con acelerador de gráfico 3D con 4 Mb. de memoria.
- Antivirus integrado.
- Controlador PCMCIA tipo II o III
- 1 puerto USB • Batería NiMH
- Peso 3.4 Kg.

Sólo 1.200 unidades

199.900 1.201,47 €

Portátil TOSHIBA 1730 CDT

- Procesador Intel® Celeron® 550 Mhz.
- 64 Mb. SDRAM ampliable hasta 192 Mb.
- Pantalla color TFT de 12.1"
- 6.6 Gb de disco duro
- CD-R 24X y disquetera de 1.44 Mb. 3.5" (full in one")
- Módem integrado 56 Kbps.
- Tarjeta gráfica ATI Mobility-G a 64 bits AGP con 4 Mb. de memoria de vídeo
- Almacenamiento integrado
- Controlador PCMCIA tipo II o III
- 2 puertos USB • Batería NiMH • Peso 3.2 Kg.
- Windows Millennium

Sólo 1.000 unidades

309.900 1.862,54 €

Carrefour con Carrefour es posible

Este anuncio funciona sin necesidad de una página web complementaria: su texto expone de forma explícita y completa el argumentario de ventas: Compaq ha desarrollado una línea de productos inalámbricos que le permiten trabajar de inmediato, cuando surja la inspiración. Sin cables, sin limitaciones.

La concesión al mundo online es la ausencia de productos específicos y sus especificaciones técnicas. Para conocerlos, ofrece un Dossier con información, solicitable por teléfono o en la web de Compaq.

Al entrar en la página web, www.compaq.es, descubrimos que ésta es una página complementaria, u complejo "site" de comercio electrónico, con completos catálogos de producto y que permite la adquisición online de cualquier producto de la gama Compaq. Además, el tema de los titulares responde al del anuncio: la inspiración. Y una de las fotos de la primera página del site es la del anuncio. Es evidente la integración: creatividad online y offline son la misma.

Hemos comparado este anuncio con uno de Carrefour anunciando ordenadores. Amén de las diferencias cuantitativas en el texto, tenemos que señalar que aquí se ven obligados, por razones obvias, a describir el producto concreto lo más prolijamente posible. El anuncio es del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma representativa.

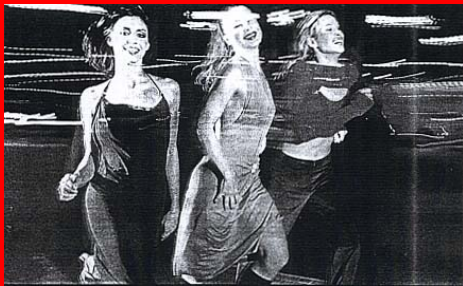
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Informática / Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Ordenadores.		
Nº de palabras.	112	204	- 45,10 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Inspiración, ruptura de reglas.	Alta tecnología.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 8

Vips. "Vipers y el delirio."

VS.






Las Rozas Village "Este domingo abrimos. Venga a vernos".



Vipers y el delirio.

Tacones, faldas apretadas... ¿quién llegará primero?

Vipers: los productos más tentadores de Vips.


 Teléfono con internet y batería 30 días ppa.	 Smartphones de pulsera desde 799 ppa.	 Cuentos de siempre, edición exclusiva 599 ppa.	 Agua embotellada con sabor menta 299 ppa.	 Perfume de aluminio, el más ligero del momento 199 ppa.
---	--	---	--	--

VIPS

www.clubvips.com

Consigue tus Vipers en nuestras tiendas Vips de Madrid.

Este domingo abrimos. Venga a vernos



Estas fechas sorprenderás a todos con tus **regalos de Navidad**, en más de 40 primeras firmas que ofrecen su producto de la temporada anterior con unos descuentos de hasta el **60%**, durante todo el año.

CASTILLO DE NAVIDAD DE ILLUSTRO
MAGNETOS Y DECORACIONES NAVIDADES EN EL CASTILLO NAVIDAD DE NAVIDAD.
ABRIR EL CASTILLO Y DECORACIONES NAVIDADES EN EL CASTILLO NAVIDAD DE NAVIDAD.
LOS REYES MAGOS Y LA ASOCIACIÓN MENSAJEROS DE LA PAZ.
DENTRO DEL CASTILLO DE NAVIDAD, VER LOS PINOS DE NAVIDAD A CONTINUACIÓN A LOS REYES MAGOS TUS REGALOS Y PRODUCTOS NAVIDADES DE NAVIDAD.
PUEDES VER EL CASTILLO DENTRO DE TODA LA SEMANA, COLABORANDO CON LA ASOCIACIÓN MENSAJEROS DE LA PAZ.

CUARENTACIENTOS
VEN Y REGALA LLEVAR POR LA NAVIDAD Y LA FAMILIA DE NUESTROS CUARENTACIENTOS TODOS LOS SABADOS Y DOMINGOS DE DICIEMBRE Y LOS LUNES Y MARTES DEL 1 DE DICIEMBRE AL 1 DE ENERO A LAS 10 Y LAS 18H.

HYPERMERCART
PUEDE A SU ALICANCE LA OBRA DE 30 ARTISTAS Y MAS DE 1.000 OBRAS ORIGINALES DESDE 1099 PPA.

LAS ROZAS VILLAGE

Plaza de la Paz y Comercio 100, 28020 Las Rozas, Madrid. Tel: 91 844 4400.
El precio de la obra es de 1000 ppa. El precio de la obra es de 1000 ppa.

Este anuncio tiene muy poco que ver con la página web correspondiente, www.clubvips.com, y nada con el comercio electrónico. Ciertamente no tiene mucho texto, pero esta parquedad no parece atribuible —por razones que explicaremos a continuación— a la existencia de una web informativa. Probablemente, no haya mucho más que decir sobre el producto. Sobre un titular que dice "Vipers y el delirio", vemos tres chicas corriendo, presumiblemente en dirección a Vips. El texto nos aclara que llevan "Tacones, faldas apretadas.... (aunque una de ellas está de pantalones), ...¿Quién llegará primero?". Y acto seguido nos aclaran cual es el objeto de su delirio: "Vipers: los productos más tentadores de Vips". Nos enseñan un foto de cada uno de ellos y nos lo describen brevemente.

Cuando entramos en la página web de Vips, por ningún lado encontramos nada que tenga que ver con los producto del anuncio. Con los famosos "Vipers". Bien podrían habernos dicho: "Y además, si quieren informarse sobre otras cosas que nada tienen que ver con este anuncio, visiten nuestra web". Y a los pocos instantes de abrir la página, surgen pantallas de publicidad emergente, correspondiente a "Ginos", un restaurante del mismo grupo.

Hemos comparado este anuncio con el de "Las Rozas Village". También un anuncio de una página, dedicado a una tienda no a un producto específico. Sin embargo, por la imposibilidad de "delegar" la información que interesa al posible consumidor, se ven obligados a utilizar muchísimo más texto en un anuncio del mismo tamaño. El titular es de forma activa.

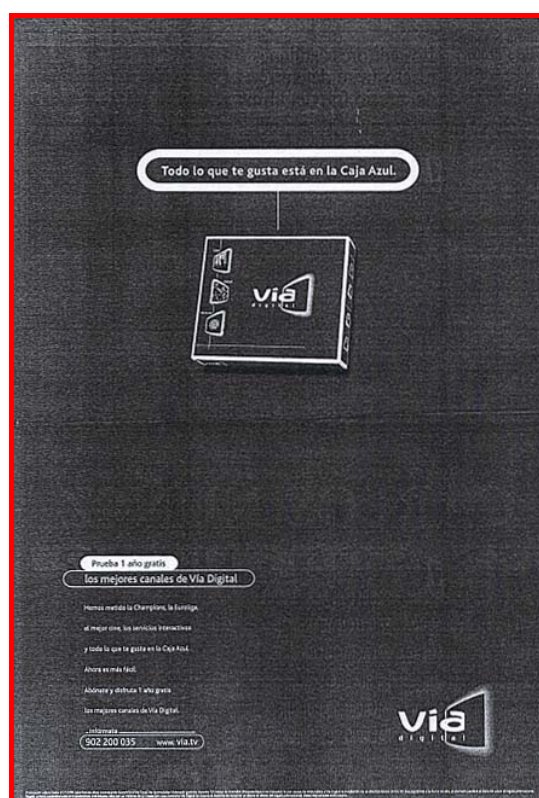
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Centro comercial.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	65	208	- 68,75 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	"Delirio"	Conveniencia de horarios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Hay pantallas emergentes. De "Gino's", por ejemplo, un restaurante de lujo. Nacional.		

In 9

Vía Digital "Todo lo que te gusta está en la Caja Azul".

VS.

Vía Digital. "Cajas hay muchas. Pero sólo una te da gratis durante un año los mejores canales".



Este anuncio, aunque el peso de la llamada a informarse en la web es relativamente pequeño, hace una importante delegación de contenido informativo en la misma, en www.via.tv. Advierten, sin embargo, que la página web en cuestión está todavía en desarrollo y remiten, para una información aún más detallada, a la web www.viadigital.es. Al visitar la web, amén de encontrar con mucha información, descubrimos que existe una total integración online-offline, una absoluta unidad de campaña entre el anuncio y la página web. Colores, diseño, titulares...

Hemos comparado este anuncio con otro del mismo anunciante, del mismo tamaño, pero sin mención de página web. ¿Un error? ¿Una omisión involuntaria? En todo caso, cabe señalar que sustituye la forma expresiva por una eminentemente representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Televisión.	
Categoría anunciante.		Canal de TV.	
Nº de palabras.	65	134	-51,49 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Satisfacción de todos tus deseos.	Los mejores canales, gratis.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.	

In 10

Compaq "Nuevo Presario serie 12000. Amplía tu zona Internet".

VS.

Jump. "Con el procesador Intel Pentium 4 y la Línea ADSL de Telefónica volarás en Internet".

NUEVO PRESARIO SERIE 12000. AMPLÍA TU ZONA INTERNET.



Amplía tu zona Internet con los nuevos Compaq Presario Serie 12000, portátiles personales para ti, para que puedas navegar desde donde quieras, como quieras y cuando lo quieras. Con un procesador Intel® Pentium® 4 y la Línea ADSL de Telefónica, podrás disfrutar del estado más rápido y la máxima velocidad de datos. Además de conectarte de forma automática a Internet para que puedas disfrutar al máximo de tu experiencia. Completamente equipado para Internet con CD Drive, altavoces, módem y cámara. Además, podrás elegir la «Batería Intel® 24 Células» (Opcional) (Smart Drive, Smart Battery, PBA 2000...) y mucho más. Una línea telefónica directa para atender todas tus necesidades. Recomendado a los nuevos Internetos. Las Tecnologías de la Impresión Compaq.

COMPAQ
Inspiration Technology



Presario Serie 12000, 229.000 ptas.**

Incluye Windows 98, Segunda Edición, el software preferido por todo el mundo para uso en el hogar.

DESCUBRE TODAS LAS POSIBILIDADES DE SOFTWARE PARA TU PRECIO. Llámanos al 902 10 14 14 o visita www.compaq.es y DECIDIRÁS LA GUÍA "ELIGE TU SOFTWARE COMPAQ PRESARIO".

© 2000 Compaq Computer Corporation. COMPAQ and the Compaq logo are registered in the Patent and Trademark Office. Microsoft and Windows are registered trademarks of Microsoft Corporation in the U.S. and other countries.

Intel Inside
Celeron

jump La Mayor Red de Tiendas de Informática

Con el procesador Intel® Pentium® 4 y la Línea ADSL® de Telefónica volarás en Internet.



Si compras un ordenador Jump equipado con el procesador Intel® Pentium® 4 y la Línea ADSL® de Telefónica recibirás el módem y el alta gratis.*

156.900ptas
942,99€uros IVA incluido
10 mensualidades de 18.367ptas
PRIMER PAGO MAYO 2002

EQUIPO JUMP STUDIOS Q-1400A

Procesador Intel® Pentium® 4 a 2.4GHz
128 Mb de memoria SDRAM PC133
Disco duro 40GB/20 de 9V CD
Lector DVD-ROM 16x
Sistema Sonido AC97 Chipset (845)
Tarjeta Gráfica NVIDIA Riva128m64
32MB TV-out Módem Fax PC 56 Kbps V.90
Conexión gratuita a Internet**
Regalo Antivirus McAfee VirusScan (v.p.)
Monitor 15" Tecnología Multimedial
Ratón y Altavoces 80 W
Incluye software de reproducción de DVD-Video
2 AÑOS DE GARANTÍA

¡TU PRIMER PAGO EN MAYO 2002!!

SI NO QUEDA SATISFECHO LE DEVOLVEMOS EL DINERO**

* Se otorgará un módem externo compatible con el procesador Intel® Pentium® 4 a 2.4GHz. El módem se entregará en el momento de la compra. No se entregará el módem si se contrata el servicio de Internet. El módem se entregará en el momento de la compra. El módem se entregará en el momento de la compra. El módem se entregará en el momento de la compra.

** Se otorgará una conexión gratuita a Internet durante el primer mes de la contratación del servicio. La conexión gratuita a Internet se otorgará en el momento de la contratación del servicio. La conexión gratuita a Internet se otorgará en el momento de la contratación del servicio. La conexión gratuita a Internet se otorgará en el momento de la contratación del servicio.

En Madrid estamos en:

ALCALÁ DE HENARÉS: Vía Complutense, 60. Tel. 912 89 55 57 - NUEVA
OFTIMA Plus del Centro Comercial, 1. Tel. 912 89 57 57
LEGANÉS: Vialia, 10. Tel. 912 89 57 57
MADRID: Calle de Toledo, 10. Tel. 912 89 57 57
Calle de Vía, 10. Tel. 912 89 57 57
ALCALÁ, 82. Tel. 912 89 57 57 - 11000

jump **Telefónica**

MODÉM: 15.360ptas. 2.000ptas. por módem. Almacén 1100. Tel. 912 89 57 57

Este anuncio no parece confiar mucho en la "delegación de información", porque ofrece abundante información sobre el producto específico objeto del mismo. Remite a la página web de la marca, www.compaq.es, una página complementaria que no corresponde en absoluto, en términos de campaña, al anuncio. El sitio web, sin embargo, nos ofrece alguna información complementaria, sobre todo de carácter técnico, y nos da la posibilidad de adquirir éste y cualquier otro producto vía online.

No ha sido creado un "microsite" específico para el anuncio, cosa que sí han hecho en otros casos.

Hemos comparado este anuncio con uno de las tiendas Jump, ofreciendo un equipo por un precio especial. El anuncio también es de una página, su titular es de forma representativa / expresiva y utiliza mucho más texto que el de Compaq.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	170	392	-56,63 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ampliación de posibilidades.	Velocidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 11

Senado "Entra en el Senado. Estás en tu casa".

VS.

Agencia Tributaria. "No declaro, pero puedo solicitar devolución".



La más tradicional de las instituciones también recurre a la publicidad online. Y lo hace bastante bien. El anuncio de las "Jornadas de Puertas Abiertas" encuentra un complemento funcional más que adecuado en la página web a la que remite, la del Senado. Curiosamente, no han diseñado un "microsite" para la Jornadas en cuestión, sino que han optado por remodelar todo el site del Senado para la ocasión. Existe plena correspondencia de contenido entre anuncio y página web, aunque no utilizan el mismo titular ni la misma gráfica.

La información complementaria que ofrece la página web es cuantiosa. Podría discutirse, sin embargo, si se trata de una auténtica "delegación informativa" o no, porque creemos que la información que ofrece el anuncio de prensa resulta más que suficiente para plantear la invitación al target objetivo y darle la información necesaria para motivarlo.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Agencia Tributaria —no encontramos algo de temática comparable—, con un titular expresivo/representativo, de mayor tamaño y más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Gobierno, instituciones oficiales.		
Categoría anunciante.	Institución oficial.		
Nº de palabras.	71	101	-29,70 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Sentirse en casa.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	Sí.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

[illegible]

El anuncio ofrece alguna información sobre el producto, como para que algunos clientes potenciales puedan sentirse interesados en él. Siempre que no necesiten conocer el tipo y la velocidad del procesador, el tipo de CD, el tamaño del disco duro, el tamaño de la pantalla....

Toda esta información está en la página web, aunque la dirección a la que nos remiten es la de Compaq y tenemos que clicar sobre un "banner" de Armada 100S para entrar en un microsite. En este, que forma una perfecta unidad de campaña con el anuncio, encontramos toda la información necesaria sobre el producto y la posibilidad de adquirirlo online.

Hemos comparado este anuncio con el que publica "El País" ofreciendo una agenda electrónica de Compaq. La forma expresiva sustituye a la representativa, pero el texto —por el contrario— se dedica a la descripción de las características objetivas del producto. La cantidad de texto es casi el doble que la del anuncio de Compaq..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Informática. Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de Ordenadores.		
Nº de palabras.	137	284	-51,76 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	34		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología,	Rapidez.	Aproximación al futuro.	

nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...			
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas Tecnologías.		

VS.

BBVA. "El futuro siempre es consecuencia de cómo se construye el presente".

[illegible]A black and white advertisement for BBVA. The top half features a large, dark silhouette of a tree trunk and its extensive root system spreading across the page. The roots are thick and gnarled, resembling a complex network. Below the roots, there is a large, bold headline in Spanish. At the bottom, there is a section titled "The Banker" followed by several bullet points in Spanish, each preceded by a small square icon. The BBVA logo is in the bottom right corner.

**Banco del año
en América Latina
2001**

**El futuro siempre es consecuencia
de cómo se construye el presente.**

"The Banker" (Financial Times) ha otorgado a BBVA el premio "Banco del Año en América Latina 2001".
"Forbes" otorgó a BBVA el premio "El mejor Banco del Mundo Año 2000".

- En pocos años BBVA ha construido uno de los desarrollos empresariales más importantes en un mundo tan competitivo como el de la Banca y el de las Finanzas del generoso y dinámico.
- El crecimiento ha sido el resultado de una gestión estratégica basada en el talento humano y en la capacidad de innovación financiera y tecnológica.
- En pocos años BBVA ha construido uno de los desarrollos empresariales más importantes en un mundo tan competitivo como el de la Banca y el de las Finanzas del generoso y dinámico.
- El crecimiento ha sido el resultado de una gestión estratégica basada en el talento humano y en la capacidad de innovación financiera y tecnológica.

BBVA

Este anuncio es el de la fusión de dos grandes corporaciones y ambas hacen comercio electrónico. No es sorprendente, pues, que haya resuelto de manera particularmente ingeniosa la fusión de su publicidad online y offline. La dirección a la que nos envían desde el anuncio, www.chasefleming.com es la de su portal corporativo. Este es plurilingüe y multinacional, por supuesto, y nos permite elegir el país del cual queremos obtener información. Al seleccionar España, amén de la información “regular”, surge un “pop up” que responde a la campaña de prensa, con el mismo titular, ilustraciones, etc. La delegación informativa es importante, porque el web site ofrece muchísima, contrastante con la parquedad del anuncio. La forma creativa es interesante, porque es una metáfora representativo-expresiva.

Hemos comparado este anuncio con uno del BBVA, del mismo tamaño, forma expresiva y bastante más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca. Fondos.	
Categoría anunciante.		Grupo financiero.	
Nº de palabras.	95	236	-59,75 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Deseabilidad.	Previsibilidad del futuro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en un "pop up" que se despliega al seleccionar "España" dentro del portal corporativo. Sí la amplía. Hay otros pop-ups, pero son adecuados a las expectativas del usuario. Multinacional.		

In 14

Vía Digital. "The Blair Witch Project también está en la Caja Azul".

VS.

Vía Digital. "Sólo en Gran Vía vive con el Barça una Noche de Brujas".



Total falta de integración. El 3 de diciembre de 2000, después de remitirnos a la página web www.via.tv para buscar más información, resulta que tienen en mantenimiento su página y no ofrece ninguna, ni sobre el tema del anuncio ni sobre ningún otro. Y la parquedad del anuncio nos permite pensar que realmente contaban con la ayuda de la página web, delegando en ella buena parte de la información. Esperamos que el número de teléfono que ofrecen haya estado funcionando. Mayor divorcio, imposible.

Muy probablemente conscientes del problema señalado en el anuncio anterior, la semana entrante la misma gente publica otro anuncio, sin mencionar su página web. La cantidad de información que contiene este anuncio –del mismo tamaño que el anterior– es muy similar a la del anterior. No podemos hablar de "delegación informativa". El titular es de forma representativa / expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Programas de TV.		
Categoría anunciante.	Canal de TYV.		
Nº de palabras.	81	72	+ 12,5 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Emoción.	Emoción.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa .	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	No funciona la página web. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 15

BBVA. "Hágase un Plan de Pensiones BBVA y obtendrá mucha más rentabilidad por su dinero".

VS.

La Caixa. "Una sonrisa te ha costado una fortuna".

Planes de Pensiones BBVA

Hágase un Plan de Pensiones BBVA y obtendrá mucha más rentabilidad por su dinero.

Plan de Pensiones	Plan BBVA	Plan BBVA	Plan BBVA
Plan de Pensiones BBVA	40,00 %	40,00 %	40,00 %
Plan de Pensiones BBVA	40,00 %	40,00 %	40,00 %
Plan de Pensiones BBVA	40,00 %	40,00 %	40,00 %
Plan de Pensiones BBVA	40,00 %	40,00 %	40,00 %
Plan de Pensiones BBVA	40,00 %	40,00 %	40,00 %
Plan de Pensiones BBVA	40,00 %	40,00 %	40,00 %

BBVA

Planes de pensiones

Una sonrisa te ha costado una fortuna

Por una vez, piensa en ti

La Caixa

Como ya hemos visto en otros ejemplos, el BBVA hace anuncios, bastante completos, con toda la información necesaria y suficiente de la publicidad tradicional, y luego invita a visitar su página web para obtener más información. Y no cree para nada en la necesidad o conveniencia de arropar, formalmente, anuncio y web bajo una misma campaña. En la página web, claramente complementaria, hay mucha información y posibilidades de banca online, pero nada que tenga que ver con los titulares o la ilustración del anuncio. ¿Puede considerarse decepcionante? No realmente, porque si el anuncio logró interesarme en un Plan de Pensiones, en www.bbva.es obtendré toda la información que me haga falta.

El anuncio con el que lo estamos comparando es uno de "La Caixa" que, por razones que no alcanzamos a comprender, ha prescindido de su habitual invitación a visitar la web. La cantidad de información que manejan es la habitual y muy comparable a la del anuncio de BBVA. El tamaño del anuncio es el mismo y el titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Banca.	
Categoría anunciante.		Banco.	
Nº de palabras.	109	112	- 2, 68 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Seguridad, economía, protección a la familia.	Seguridad, economía, protección a la familia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 16

AirEuropa. "Línea de negocios".

VS.

Halcón Viajes. ¿Quién dijo que el hombre no puede volar?



PuenteAéreo

Línea de negocios

Madrid-Barcelona o Barcelona-Madrid

desde **10.000** Ptas.

Por trayecto

El Puente Aéreo de Air Europa siempre está a su disposición para que realice sus negocios por todo lo alto y de la forma más cómoda.

Con Air Europa puede volar de Madrid a Barcelona o de Barcelona a Madrid desde primera hora de la mañana y cualquier día de la semana. Porque nuestro Puente Aéreo es la mejor línea para hacer negocios.

Infórmese en su agencia de viajes o en Air Europa on line 902.401.501 www.air-europa.com

AirEuropa



¿Quién dijo que el hombre no puede volar?

San Francisco desde 68.700 • Washington desde 53.300 • Orlando desde 58.250 • Chicago desde 54.950

San Juan desde 68.700 • Los Angeles desde 68.700 • San Diego desde 68.700 • Nueva York desde 53.300

Boston desde 53.300 • Miami desde 58.250

U.S AIRWAYS vuela a 250 ciudades en América.

Preços ida y vuelta con salida desde Madrid. Tasas no incluidas. Plazas limitadas. Oferta válida para vuelos del 4 al 16 de diciembre de 2000 y del 7 de enero al 28 de febrero de 2001. Período de venta hasta el 15 de diciembre de 2000. Tarifas sujetas a condiciones especiales, solicite información detallada.

Información y reservas: 902 300 600

HALCON
VIAGES

675 oficinas propias en España y Portugal

U.S AIRWAYS
Bienvenido a E.E.U.U.

Pese a remitirnos a la página web en su anuncio, los publicitarios de AirEuropa no se fían demasiado de la integración de ambos medios. Porque toda la información pertinente está en el anuncio y al dirigirnos a www.aireuropa.com, nos encontramos con un portal corporativo con todo tipo de información, complementario, pero sin hiperenlaces o banner al puente aéreo. La información sobre ese particular está en la página web, pero es bastante difícil de localizar. Y terminan ofreciendo muy poca información que no tengamos ya en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con el de Halcón Viajes, un anuncio de línea aérea, de tamaño muy semejante. Utiliza algo más de texto que su equivalente con web y tiene un titular de forma expresiva..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Línea aérea		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	94	122	-22,95%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Éxito en los negocios.	Posibilidad de volar.	
Forma semántica: representativa	Expresiva.	Expresiva.	

expresiva o activa.			
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria, divorciada. No la amplía. Multinacional.		

In 17

Compaq. "La vida en eBusiness. Los clientes de su web quieren ser atendidos a cualquier hora del día...y de la noche...y de la semana...y del año..."

VS.

PC City. "A mitad de precio sólo hoy".



Como ya hemos podido constatar más de una vez al visitar la web de Compaq, www.compaq.es, ellos no adecúan su site corporativo a ningún anuncio particular, ni pueden hacerlo dado el ritmo de rotación de su publicidad. Lo que sí hacen es actualizar regularmente la página web –una página claramente complementaria- y poner en ella “banners” que remiten directamente al tema de cada anuncio. Así ocurre en este caso y el microsite corresponde perfectamente, en titulares e ilustración, al anuncio de prensa.

Pero tampoco delegan demasiado la información. Cada anuncio debe funcionar por sí solo (hay recursos económicos para insertar todas las páginas completas que hagan falta) y ofrece un texto copioso, con toda la información pertinente.

Hemos comparado este anuncio con uno de PC City. Se trata de un anuncio de mayor tamaño, con mucho más texto y un titular de forma representativa.

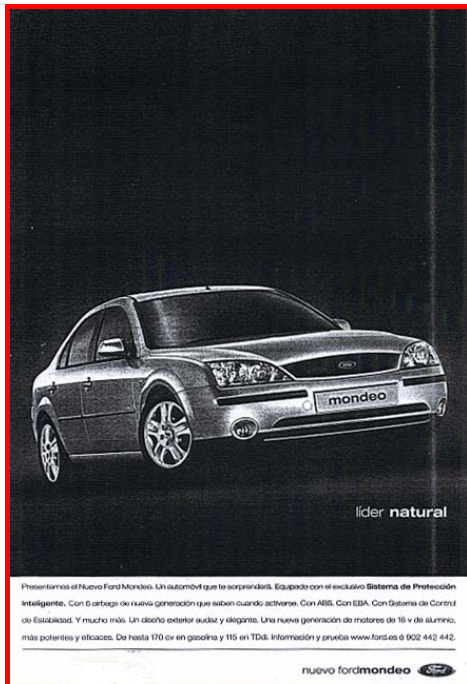
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	216	908	-76,21 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	30		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Atención a todas horas.	Mitad de precio / Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 18

Ford. "líder natural".

VS.

Audi. "Nuevo Audi A4 Avant. Hay otra forma de verlo".

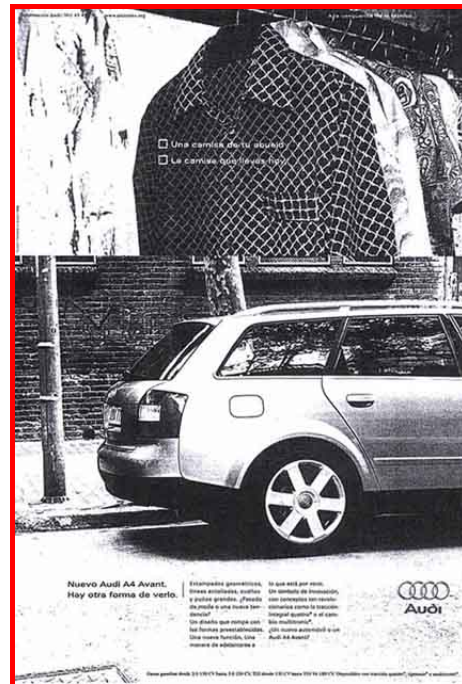


A black and white advertisement for the Ford Mondeo. The car is shown from a front-three-quarter view, parked on a dark surface. The word "mondeo" is visible on the front license plate area. Below the car, the text "líder natural" is written. At the bottom, there is a block of text in Spanish describing the car's features, including the "Sistema de Protección Inteligente" and "Sistema de Control de Estabilidad". The Ford logo is at the bottom right.

líder natural

Presentamos el Nuevo Ford Mondeo. Un automóvil que te sorprenderá. Equipado con el exclusivo Sistema de Protección Inteligente. Con 6 cambios de nueva generación que saben cuando activarse. Con ABS. Con EBA. Con Sistema de Control de Estabilidad. Y mucho más. Un diseño exterior audaz y elegante. Una nueva generación de motores de 16 v de aluminio, más potentes y eficaces. De hasta 170 cv en gasolina y 115 en TDi. Información y pruebas www.ford.es ó 902 442 442.

nuevo fordmondeo



A black and white advertisement for the Audi A4 Avant. The car is shown from a rear-three-quarter view, parked on a street. In the background, there is a large, ornate building with a grid-like pattern. Above the car, there are two checkboxes with text: "Una cámara de tu cámara" and "La cámara de tu cámara". Below the car, there is a block of text in Spanish describing the car's features, including "Escapulario geométrico" and "Sistema de suspensión". The Audi logo is at the bottom right.

Una cámara de tu cámara
La cámara de tu cámara

Nuevo Audi A4 Avant.
Hay otra forma de verlo.

Escapulario geométrico. Un mundo de innovación a tu alcance. "Puede ser mucho más que un coche". Un diseño que rompe con las formas tradicionales. Una nueva generación de Audi A4 Avant.

lo que está por venir. Un mundo de innovación a tu alcance. "Puede ser mucho más que un coche". Un diseño que rompe con las formas tradicionales. Una nueva generación de Audi A4 Avant.

Audi

La vanguardia y el conservadurismo pueden —¿deben?— ir parejos. Ford es una compañía que a su alto nivel tecnológico aúna, cómo no, un bien equipado departamento de marketing que cuenta con los más sofisticados recursos online. Así, en la página www.ford.es nos encontramos con animaciones, efectos musicales, pop-ups emergentes invitándonos a escribirles y prometiéndonos cumplida respuesta, posibilidad de descargar un catálogo online, información sobre toda su amplia gama de productos, coches usados, información tecnológica y un larguísimo et cetera.

¿Y dónde, entonces, está el "conservadurismo"? Pues en que, pese a todos estos recursos, Ford no se fía en absoluto de que su público potencial visite la web. Si lo hace, bien, aprenderá algo más. Y si no, el anuncio ofrece toda la información necesaria para presentar al target las ventajas del producto. O al menos, esencialmente la misma cantidad de información que utilizarían de no contar con una página web.

Hemos comparado este anuncio con uno de Audi, del mismo tamaño, con un titular expresivo —aunque poco claro: he conversado sobre el anuncio con una docena de profesionales y la mitad de ellos están convencidos de que el anuncio implica el reconocimiento de una tendencia "retro" en el Audi. La otra mitad afirman entender todo lo contrario: Audi, justo al contrario de los objetos señalados en la campaña, es inconfundiblemente contemporáneo—. Utiliza un poco más texto que el anuncio de Ford.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	83	106	-21,70
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			

Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Liderazgo.	Puntos de vista.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Pop-up emergente con invitación a escribir a Ford. También, posibilidad de descargar un catálogo online. Multinacional.		

In 19

Hallmark. "En Hallmark disfrutarás del cine que tú has elegido".

VS.

Canal Hollywood. "Nuestro cine se pone en cabeza".



Un caso extraño donde los haya. Para empezar, porque no se entiende qué es lo que ofrece este anuncio y a quién. "En Hallmark..." Pero, ¿qué es eso? ¿Dónde está? ¿Cómo disfrutar de ese famoso cine? ¿Qué he hecho yo para escogerlo? Si uno tiene realmente mucha curiosidad (virtud o defecto que nunca hay que presuponer en el público) entrará en la web www.hallmarknetwork.com (no hay unidad de campaña de ésta con el anuncio) sólo para descubrir que se trata de un canal de televisión que, en nuestro país, sólo está disponible en Canarias y Baleares. Y el anuncio se dirige a aquellos de sus abonados que hayan rellenado previamente una encuesta dirigida a determinar sus preferencias cinematográficas. Un anuncio frustrante donde los haya, porque más del 90% de los lectores del país no pueden acceder a las bondades del producto ofrecido.

Hemos comparado este anuncio con uno del Canal Hollywood, con un titular de forma expresiva. Del mismo tamaño que el anuncio de Hallmark, utiliza más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Canal de televisión.		
Categoría anunciante.	Grupo de comunicación.		
Nº de palabras.	27	37	-27,03 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	15		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Disfrute. Posibilidad de elección.	Liderazgo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.	

In 20

Fundación Areces. "XV Convocatoria de becas para ampliación de estudios en Universidades y Centros de Investigación en el extranjero".

VS.

Dodot / Asociación Nacional de Pediatría. "14ª beca Arbora&Ausonia 2002 DODOT de Investigación Pediátrica".

XV CONVOCATORIA DE BECAS PARA AMPLIACIÓN DE ESTUDIOS EN UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN EN EL EXTRANJERO
CURSO 2001/2002

MATERIAS:

- ECONOMÍA en general - en especial, cuestiones relativas a economía monetaria y bancaria, de la empresa, del comercio exterior y economía internacional -.
- DERECHO DE LA UNIÓN EUROPEA.

REQUISITOS:

- Nacionalidad española.
- Título universitario superior español en el momento de presentación de la solicitud.
- Justificante de admisión en la Universidad extranjera.
- Conocimiento excelente del idioma del país de destino.

NÚMERO DE BECAS: 10

DOTACIÓN DE CADA BECA: 1.600 \$USA mensuales (más gastos de matrícula y viaje).

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES: Del 26 de febrero al 2 de marzo de 2001.

Fundación Areces

14ª BECA ARBORA & AUSONIA 2002 DODOT

DE INVESTIGACIÓN PEDIÁTRICA

La Asociación Española de Pediatría, con el propósito de promocionar un programa científico de investigación, convoca la decimocuarta Beca Arbora & Ausonia Dodot.

DOTACIÓN 3.000.000 PTS. (18.030,37 €)

BASES

1. Deberá solicitar la Beca.
 - a) Hoja de solicitud de la Beca.
 - b) Hoja de datos personales.
 - c) Hoja de datos académicos.
2. La Beca que se otorga al candidato seleccionado tendrá una duración máxima de seis (6) meses y mínima de tres (3) meses, pudiendo ser prorrogada, en el caso de que se desestime el primer periodo de tres meses.
3. Las solicitudes de la Beca se admitirán hasta el día 15 de febrero de 2002, a las 12 horas, en el domicilio de la Asociación Española de Pediatría, C/ Alameda de las Carreras, 11, Madrid 28014, España, correo electrónico: becas@aspe.es.
4. Las solicitudes se acompañarán de:
 - a) Hoja de solicitud de la Beca.
 - b) Hoja de datos personales.
 - c) Hoja de datos académicos.
 - d) Hoja de datos de la Beca.
 - e) Hoja de datos de la Beca.
 - f) Hoja de datos de la Beca.
 - g) Hoja de datos de la Beca.
 - h) Hoja de datos de la Beca.
 - i) Hoja de datos de la Beca.
 - j) Hoja de datos de la Beca.
 - k) Hoja de datos de la Beca.
 - l) Hoja de datos de la Beca.
 - m) Hoja de datos de la Beca.
 - n) Hoja de datos de la Beca.
 - o) Hoja de datos de la Beca.
 - p) Hoja de datos de la Beca.
 - q) Hoja de datos de la Beca.
 - r) Hoja de datos de la Beca.
 - s) Hoja de datos de la Beca.
 - t) Hoja de datos de la Beca.
 - u) Hoja de datos de la Beca.
 - v) Hoja de datos de la Beca.
 - w) Hoja de datos de la Beca.
 - x) Hoja de datos de la Beca.
 - y) Hoja de datos de la Beca.
 - z) Hoja de datos de la Beca.
5. El pago de la beca será mensual y por adelantado, excepto en el caso de la beca de investigación, que se otorgará por el importe de la beca de investigación, 300.000 pts. por mes, otorgado cuando el candidato elegido presente un plan de trabajo de investigación de la beca de investigación.
6. La adjudicación de la Beca será competencia exclusiva de la Asociación Española de Pediatría.
7. Una vez finalizado el periodo de duración de la Beca, el beneficiario deberá presentar un informe de actividades realizadas, en el que deberá constar que el premio ha sido otorgado por la A.E.P. y otorgado con la Beca de Pediatría de la Asociación Española de Pediatría.

Asociación Española de Pediatría

DODOT

Hemos decidido incluir los anuncios de la Fundación Areces dentro de la categoría de "los que ofrecen más Información", pese a no incluir una forma activa como "visítenos" o "busque más información en...", por el peso relativo de la dirección web, bastante notoria y con la misma importancia que el número de teléfono.)

Al ofrecer una beca no parece necesario "persuadir" a nadie. No es de extrañar, entonces, que los anuncios de convocatorias de becas de la Fundación Areces se limiten a "informar" sobre las condiciones de la beca. Y resulta más que nunca justificable que buena parte de esa información se delegue en la página web, www.fundacionareces.es, una página complementaria donde, efectivamente, encontramos toda la información pertinente a dichas becas, sin ningún tipo de integración.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Asociación Española de Pediatría y Dodot, convocando la 14ª Beca Arbora & Ausonia. Este anuncio es algo más grande que el de la Fundación Areces, tiene mucho más texto (que estaría en la web si la tuviesen) y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Becas.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	124	658	-81,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico de estudiantes de Economía y Derecho de la Unión Europea.	Interés económico de investigadores pediátricos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 21

Bull. "Campaña".

VS.

SP. "Todas las caras de la mejor solución para anticiparse al euro".

Portátil con tecnología avanzada SpeedStep® de Intel
SI TE LO PIENSAS MUCHO, TE QUEDARÁS SIN ÉL...

mejor visión | alta velocidad | acceso directo

Pantalla TFT 14.1" SVGA | Procesadores Pentium III SpeedStep® de Intel | Módem interno Mini PCI 56K V90

Pentium III 600 Mhz Pantalla TFT 14.1" SVGA, 64 MB SDRAM con overclocking hasta 256 MB, Disco Duro 6 GB SMART Video ATI Mobility M con 4MB Video SDRAM Módem interno Mini PCI 56K V90 CD-ROM 24x Software Windows 98 Microsoft Internet Explorer 5.0, Traveling Software Link lock (2) Norton Antivirus Teclas de acceso directo a Internet y e-mail

NEC VERSA NOTE VXi
Pentium III 600MHz
¡Ahora por 20.000 ptas. menos!
2.097.532€
349.000 ptas.*

Entrega en 48 h.

Bull

*Válida de la oferta hasta el 31 de diciembre de 2000 o hasta fin de existencias. IVA no incluido.

¡No pierdas un minuto y envíanos tu pedido hoy! Tel.: 900 393 900 Fax: 91 393 94 46 bull@bull.es www.bull.es

SP Todas las caras de la mejor solución para anticiparse al euro **hp**

Un paquete excepcional a un precio excepcional. ¡Desde 98,45 € (16.382 ptas.) al mes!

hp LaserJet 4300 + hp LaserJet 1200n + SP PrintPlus Elite

hp LaserJet 4300	hp LaserJet 1200n	SP PrintPlus Elite	a un precio muy especial	y además	¡agradecido en euros!
			Desde 98,45 € (16.382 ptas.) al mes*	10%	¡agradecido en euros!
			¡A medida de hp renting!	¡10% de descuento final para la instalación y puesta en marcha!	¡Múltiple oferta de HP!

*Precio de alquiler. Incluye: 1 año de alquiler, 1 año de mantenimiento preventivo y correctivo, 1 año de suministro de tóner y papel. No incluye: transporte, instalación, formación y soporte técnico. El precio de alquiler incluye IVA. El precio de mantenimiento preventivo y correctivo incluye IVA. El precio de suministro de tóner y papel incluye IVA. El precio de transporte incluye IVA. El precio de instalación incluye IVA. El precio de formación incluye IVA. El precio de soporte técnico incluye IVA.

Mientras algunos fabricantes —como Dell— confían la mayor parte de sus ventas a Internet, Bull no parece confiar demasiado en la habilidades persuasivas de la red. Así, se limita a comunicarnos su dirección web, www.bull.es y nos suelta toda la información sobre su producto en el anuncio. Cuando visitamos la web —que, como era de esperarse, carece de cualquier unidad de campaña con el anuncio (de lo contrario, se apoyarían uno al otro)— nos encontramos con exactamente la misma cantidad de información sobre el producto que la ya suministrada por el anuncio. No hay delegación informativa.

Hemos comparado este anuncio con uno de SP / HP, ofreciendo un "paquete" conformado por aplicaciones SP y hardware de Hewlett Packard. El anuncio es del mismo tamaño que el de Bullo, tiene algo más de texto y un titular de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	153	176	-13,07 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Portabilidad. Tecnología avanzada.	Preocupación por la adecuación empresarial al euro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. No la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 22

La Caixa. "Estas fiestas, regale la Tarjeta Regalo de "la Caixa" y... seguro que acertará".

VS.

La Caixa. "V.I.P".

Tarjeta Regalo

Estas fiestas, regale la Tarjeta Regalo de "la Caixa" y... seguro que acertará



Regale algo diferente

Es muy probable que encuentre el regalo adecuado para estas Navidades tras pasar un gran tiempo. Pero ahora es mucho más sencillo. Estas fiestas, si desea sorprender con un obsequio diferente, regale la Tarjeta Regalo*. Un pequeño gran regalo con el que siempre acertará. Podrá regalar de 5.000 a 250.000 pesetas y, de este modo, la persona que la recibe podrá comprarse lo que le haga más ilusión. Además, seguro que sorprenderá. Porque la recibirá dentro de la exclusiva caja que hemos diseñado.

Infórmese en cualquier oficina de "la Caixa", llamando al 902 222 223 o a través de www.lacaixa.es





(¡Felices Fiestas!)

*Tarjetas de 5.000 pesetas. El importe de cada una de las tarjetas que se entregan es de 5.000 pesetas. podrá comprarse en cualquier tienda de la Caixa.

v.i.p.

visa & platinum

Disfrute de todo el prestigio de una tarjeta Platinum y de la comodidad y la flexibilidad que ofrece una Visa



Visa Platinum de "la Caixa", una tarjeta exclusiva con la que entrará en un mundo de privilegios que le permitirá disponer de un límite de crédito muy amplio (hasta pagar más de 13 millones de establecimientos de todo el mundo), obtener grandes prestaciones en seguros de asistencia en viaje... y beneficiarse en exclusiva de unas ventajas únicas. Solicite su Tarjeta Visa Platinum de "la Caixa" en cualquiera de nuestras oficinas o envíenos a disfrutar de un mundo de privilegios.

Poco a poco, La Caixa va entrando en el territorio del comercio electrónico, pero aún no se fía demasiado. El texto del anuncio contiene toda la información necesaria sobre el producto —la tarjeta-regalo— y al entrar en la página web, www.lacaixa.es, por segunda vez a lo largo de este análisis, nos encontramos con un pequeño banner que nos conduce a un microsite con la misma información que ya hemos leído en el anuncio. El Microsite en cuestión está "integrado", pero no amplía la información del anuncio.

Y la mejor prueba de que no se fía del todo, es que hemos comparado este anuncio con otro del mismo anunciante, de publicación unas semanas posterior, en el que prescinden de su dirección web. El titular adopta una forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Tarjetas de crédito.		
Categoría anunciante.	Caja de ahorros.		
Nº de palabras, total.	120	105	12,05 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Diferenciación.	Exclusividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. No la amplía. Nacional.		

In 23

Air-Europa. "Alta fidelidad".

VS.

Iberia – Halcón Viajes. "Reducir precios no significa reducir posibilidades".

Alta fidelidad

Nuestra tripulación serán los únicos viajeros frecuentes que no tendrán esta tarjeta.

A pesar de su alta fidelidad hacia nuestra compañía, ellos solo acumularán horas de vuelo mientras que usted, con su Tarjeta "Fidelitas", conseguirá que cuantos más vuelos realice con nosotros, más beneficios obtendrá, porque sus viajes se convertirán en puntos que le permitirán tener acceso a todo un mundo de ventajas, premios exclusivos, vuelos, paquetes vacacionales todo incluido y ofertas muy especiales. Con "Fidelitas" siempre saldrá ganando.

fidelitas® la Tarjeta de Puntos de Air Europa



VICTOR SALAS PORTAL
UJ 1986 8611 2345 6789




Centro de Atención Fidelitas 902.401.502.
fidelitas@air-europa.com
www.fidelitas.air-europa.com

AirEuropa fidelitas

**Reducir precios
no significa reducir
posibilidades.**

82 destinos internacionales sin restricción de horarios.



desde	desde	desde	desde
55.000	22.900	29.900	90.000
ptas.	ptas.	ptas.	ptas.
a Norteamérica	a Europa	a África	a Centroamérica

Desde prima, sólo hasta el próximo 31 de marzo puedes volar al destino internacional que tú elijas con nuestros horarios de siempre, pero por mucho menos dinero. Ofertas en función de origen y destino. Tasas no incluidas. Consigue estos precios comprando tu billete de Iberia en cualquier una de las 700 oficinas de Halcón Viajes o llamando al 902 300 606. La compra del billete debe realizarse antes del 27 de marzo de 2001.

HALCON
VIAGES

IBERIA

¿Cuánto texto soporta un anuncio sobre una tarjeta para "frequent flyers" de una línea aérea? Sospechamos que no puede ser mucho y AirEuropa ha renunciado elegantemente a hacerlo, delegando en su página web www.fidelitas.air-europa.com toda la información sobre este producto. La página web tiene una presentación gráfica distinta a la del anuncio, pero mantiene el titular de "Alta Fidelidad", por lo que podemos hablar de cierta unidad de campaña. Y desde luego, anuncio y web se complementan perfectamente.

No ha sido fácil encontrar un producto exactamente equivalente, pero hemos comparado este anuncio con uno de Iberia/Halcón Viajes, ofreciendo vuelos internacionales. EL anuncio tiene el mismo tamaño que el de Air Europa, el titular es de forma representativa / expresiva y utiliza algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Línea aérea.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	105	108	-2,78 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Fidelidad.	Economía con grandes prestaciones.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva - representativa /	
¿Orientado a la imagen?	No.	No	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional.		

In 24

Telefónica Movistar. "En Navidad más que nunca, acortamos distancias, acercamos personas".

VS.

Amena. "Pensado para aquellos empresarios que creen que el móvil no es para gastar sino para ganar".



Probablemente sea un despiste. Un anuncio de doble página, con gran peso gráfico. Un titular de forma representativa-expresiva (suministra información objetiva sobre el producto, pero insinuando una actitud, un clima emocional), reforzado este último valor por la gran imagen. Y una invitación muy explícita a informarse sobre la promoción navideña ofrecida (mensajes cortos gratis por tiempo limitado) en www.movistar.com. Al visitar la página, sin embargo, extraordinariamente realizada, con gran uso de tecnología flash, gran navegabilidad, poco tiempo de carga, excelente dirección de arte... no logramos encontrar ninguna mención a la promoción del anuncio. Ni un microsite, ni un banner, ni una imagen. Y eso, en medio de abundantísima información sobre todos y cada uno de los servicios ofrecidos por Telefónica, Movistar, Moviline, etc.

Hemos comparado este anuncio con uno de Amena, ofreciendo unos "superbonos" para uso de móviles dirigido al mercado empresarial. El anuncio es de una página (vs. las dos de Movistar), su titular es de forma expresiva, y utilizan algo menos texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía móvil.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	147	116	21,09 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cercanía, proximidad.	Rentabilidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. El propio tema apoya la "mundialización". Nacional. Nuevas tecnologías. Muchos recursos "high tech".		

VS.

Fiat. "En Fiat, Alfa Romeo y Lancia, no le damos hora, la elige usted".

En Fiat, Alfa Romeo y Lancia,
no le damos hora, la elige usted.

Ahora en Madrid puede llevar a reparar su coche donde y cuando quiera.
Lláme a nuestro teléfono de atención al cliente y le informaremos.

RED FIAT

ALFA ROMEO
Especialista en Alfa Romeo
y Volkswagen, S.A.

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

En Madrid: Goya, 104 y 107

En Valencia: Valencia, 104 y 107

ALFA ROMEO
2 especialista

Hemos comparado el anuncio del Audi A4 con uno de Fiat, del mismo tamaño, más texto y titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	98	625	-84,32 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Construcción personal del porvenir.	Elección de la hora.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

In 26

Educación sin Fronteras. "¿Qué puedes hacer desde la educación para conseguir un mundo más justo?".

VS.

Mensajeros de la Paz. "No se parecerá a ti. No tendrá tus ojos, ni el color de tu pelo, pero sí podrá tener tu sonrisa... Y le querrás más que a un hijo".



Una ONG parece obligada a administrar bien sus recursos y Educación sin Fronteras lo hace. El anuncio, en muy pocas palabras, plantea una preocupación en el lector —presumiblemente solidario o simpatizante de la organización— y, conminándolo reiteradamente a la acción —¡actúa!, ¡conéctate!, ¡llámanos!— le invita a visitar la web www.educacionsinfronteras.org. La página web, complementaria, bien estructurada, atractiva y fácil de leer, sin recursos gráficos que obliguen a esperar media hora de "down loading", ofrece toda la información necesaria. Ah, y la línea gráfica del "home page" comparte la estética minimalista del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de "Mensajeros de la Paz", otra ONG. Este anuncio es casi del mismo tamaño, de forma expresiva y utiliza más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	25	78	-67,95 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Justicia.	Amor.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional.		

In 27

Renault. "Creamos automóviles".

VS.

Audi. "Todo lo que esperas que te digan de un automóvil no está en este texto".



CREAMOS AUTOMÓVILES

RENAULT Clio

Si quieres entrenar tu memoria, éste no es tu anuncio. Porque durante este mes, si finansas tu Renault Clio a 5 años, te olvidas por completo de las 4 primeras cuotas. Para que puedas empezar a disfrutar de una nueva generación de motores tecnológicamente más avanzados, más potentes y más duraderos, sin hacer ningún esfuerzo simplemente olvidando. PARA MÁS INFORMACIÓN, llama al 800 443 300. www.renault.es

Otro anuncio para olvidar. No te acuerdes de las cuotas hasta verano. 4 primeras cuotas gratis. En financiaciones a 5 años. Sin entrada mínima obligatoria. T.A.E.: 6,54%.



Todo lo que esperas que te digan de un automóvil no está en este texto.

Este automóvil no está hecho del material con el que se construyen los demás automóviles. Pero sí los automotores. En un vehículo, 500 horas mínimas de trabajo de 6,8 horas en promedio. Mucha más que en el material más barato. La carrocería integral de aluminio del Audi A2 pesa un 43% menos que una de acero. Su construcción fue diseñada para guardar los motores y producir unos niveles de emisión de gases extraordinariamente bajos. Sin que eso significara una reducción de sus prestaciones. No pienses que al ser más ligero será menos seguro. El Audi A2 tiene 160 km/h de velocidad y una reserva de potencia, ofreciendo una mayor protección. Ya has visto muchas veces que un coche pequeño puede ser muy seguro por dentro. Lo que nunca se han dicho es que en los accidentes de otros puede haber espacio para estralar los huesos, rebalsados al suelo. Eso fue el principio del Space Floor Concept. Para demostrar el nivel del acero no se necesitó abrir el capó. Desde inmediatamente se encuentra la rejilla del radiador, tras el módulo de servicio. Una tapa que te permite acceder fácilmente a los elementos del motor y del agua del limpiaparabrisas.

El Audi A2 no se explica sobre los demás automóviles. Puedes no acordarlo. Puedes acordarlo. Puede que no sea lo que necesitas. Tal vez necesites tiempo para pensarlo. Tómalo todo el futuro.

Nuevo Audi A2 2.630.000 ptas*



Aquí nos encontramos con otro gran anunciante que no siempre las tiene todas consigo a la hora del "eCommerce". Este anuncio de Renault ofrece una financiación especial para el Clio, consistente en una moratoria de varios meses en el pago de las cuotas. Explican en el anuncio las características fundamentales de la oferta pero prometen más información en su página web, www.renault.es. La gran sorpresa es que, al visitar este site, una página complementaria, no encontramos absolutamente ninguna información sobre la promoción mencionada en el anuncio. Divorcio total: ni en un banner, ni en la sección financiación, ni en el microsite del modelo Clio. Una vez más, una frustración para un cliente capturado por el anuncio pero ávido de más información.

Hemos comparado este anuncio con uno de Audi, del mismo tamaño, de forma expresiva y con mucho más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	95	275	-65,46 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro.	Curiosidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Multinacional.		

In 28

Lancôme. "Descubra su solución Lancôme".

VS.

Corte Inglés. "Tiempo para ti. Sesión de belleza con Clinique".

Otro caso de un gran anunciante que no acaba de coordinar su publicidad offline con su página web. Este anuncio, por ejemplo, no forma parte de la campaña regular de Lancôme, protagonizada en estos momentos por la actriz Uma Thurman. Con un lenguaje de esquemas, muy marketiniano y poco "fashion", nos ofrece una "solución" que entendemos debe ser un estudio personalizado para cada cliente potencial. Y nos dicen que "además" (¿de qué?) "...se realizarán tratamientos corporales y faciales en nuestro Servicio Especial Cabina". Al visitar la web de Lancôme, www.lancome.com y entrar en el microsite correspondiente a España... no encontramos absolutamente ninguna referencia, ninguna información sobre esta promoción. Tampoco hay ninguna información en la web de El Corte Inglés.

Cabe señalar que parecen haber elegido un target de mujeres "mayores", única forma de comprender el "usted" que utilizan para comunicarse con ellas. Y ese target, en enero de 2001, no se caracteriza por un uso muy intensivo de la web.

Parecen empeñados en granjearse la antipatía de los internautas.

Hemos comparado este anuncio con un anuncio de El Corte Inglés, ofreciendo una sesión de belleza que parece ser algo muy semejante a lo del anuncio anterior. El anuncio es del mismo tamaño, con más texto y forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cosméticos.		
Categoría anunciante.	Fabricante de Cosméticos.		
Nº de palabras.	71	180	-60,56 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Belleza.	Belleza.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Multinacional.		

In 29

Grupo Banco Sabadell. "Con la hipoteca del Grupo Banco Sabadell, pagará siempre lo mismo".

VS.

Santander Central Hispano. "¿Te imaginas un préstamo sin intereses ni comisiones?"

The advertisement is a vertical banner with a black background. At the top, it features two newspaper clippings: one titled 'Bajan las hipotecas' (Mortgages drop) and another 'Suben las hipotecas' (Mortgages rise), both with the headline 'Incertidumbre sobre el tipo de interés de las hipotecas' (Uncertainty about the mortgage interest rate). Below these, the text reads: 'Con la hipoteca del Grupo Banco Sabadell, pagará siempre lo mismo' (With the mortgage from Grupo Banco Sabadell, you will always pay the same). Further down, it states: 'El Grupo Banco Sabadell baja los tipos en las hipotecas de interés fijo' (The Grupo Banco Sabadell lowers the rates in fixed-rate mortgages) and 'El Grupo Banco Sabadell reacciona rápidamente' (The Grupo Banco Sabadell reacts quickly). The word 'HIPOTECAS' is written in large white letters. Below it, the rates '6,50 % NOMINAL' and '7,06 % TAE*' are displayed. A white box contains the text 'INTERÉS FIJO'. The Banco Sabadell logo (a stylized 'BS') is shown, followed by the website 'www.bancosabadell.com'. Below that is the Solbank logo and website 'www.solbank.com'. At the bottom, small text provides details: '* TAE calculada para una operación a 10 años para un préstamo hipotecario de 8.000.000 de ptas. incluyendo la comisión de apertura. Comisión de apertura: 1,5 % (mínimo 75.000 ptas.)'.

The advertisement is a horizontal banner. On the right side, there is a black and white photo of a man with a wide-eyed, open-mouthed expression. To the left of the photo, the headline reads: '¿Te imaginas un préstamo sin intereses ni comisiones?' (Can you imagine a loan without interest or commissions?). Below this, the text says: 'Si estudias, créetelo.' (If you study, create it). Further down, it mentions 'PRESTAMOS PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS • hasta 4.200 €' (Loans for university students • up to 4,200 €) and 'sin intereses ni comisiones, sin pagar nada en primer año.' (without interest or commissions, without paying anything in the first year). It also states: 'Si estás terminando la carrera, puedes solicitar un crédito especial en cualquier sucursal u oficina universitaria Santander Central Hispano, antes del 10 de noviembre de 2001.' (If you are finishing the degree, you can request a special credit in any Santander Central Hispano branch or university office, before November 10, 2001). At the bottom left, the Santander Central Hispano logo is visible.

Este anuncio promete mucho y explica poco, política perfectamente comprensible y justificable si se delega la información a una página web. Máximo cuando, como en este caso, son dos las direcciones electrónicas señaladas, las de los dos bancos del grupo: www.bancsabadell.com y www.solbank.com. Sin embargo, al visitar cualquiera de los dos "sites", no vemos por ningún lado un banner o un enlace que parezca vinculado a este anuncio de hipotecas de interés fijo. Y sólo después de cuatro "clics", accedemos a la información sobre hipotecas. Amplia, pero sin ninguna integración con el anuncio de prensa.

Entre los valores manejados en el anuncio, hemos puesto el de "seguridad" porque, aunque no esté explícitamente mencionado, creemos evidente que se encuentra en el corazón mismo de la oferta al público.

Hemos comparado este anuncio con uno del Santander Central Hispano, más pequeño, con menos texto y con un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Hipotecas. Banco.		
Categoría anunciante.	Banco.		
Nº de palabras.	82	73	10,98 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Conveniencia económica, estabilidad, seguridad.	Ventajas económicas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 30

Fundación Areces. "XIII Convocatoria de becas para ampliación de estudios...".

VS.

Fundación Caja Madrid. "Becas. Programa 2001-2002".

XIII CONVOCATORIA DE BECAS PARA AMPLIACIÓN DE ESTUDIOS EN UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN EN EL EXTRANJERO EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS DE LA NATURALEZA

CURSO 2001/2002

MATERIAS:

- BIOMEDICINA
- GENÓMICA, PROTEÓMICA Y PRIONES
- FARMACOGENÉTICA
- QUÍMICA
- FÍSICA

REQUISITOS:


- Nacionalidad española.
- Título de doctor en el momento de presentación de la solicitud.
- Justificante de admisión en la universidad o centro de investigación en el extranjero.
- Conocimiento suficiente del idioma del país de destino.

NÚMERO DE BECAS: 12

DOTACIÓN DE CADA BECA:
2.000 \$USA mensuales.
Gastos de viaje.
Seguro de enfermedad y accidentes.

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES:
27 de abril de 2001.

FUNDACIÓN RAMÓN ARECES



Bases e información: Fundación Ramón Areces. Vitrubio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

FUNDACIÓN CAJA MADRID



Becas Programa 2001-2002

Más de 700 millones de pesetas de inversión.

- 5 becas para formación de especialistas en Historia del Arte y Restauración de Bienes Culturales, con residencia en la Academia de España en Roma
- 21 becas para la especialización de alumnos de las Escuelas Taller del Patrimonio Nacional en oficios artísticos
- 16 becas del Máster en Acción Solidaria Internacional de Europa
- 14 becas del Máster en Dirección y Gestión de Servicios Sociales
- 1 beca de Investigación Oncológica
- 100 becas del Curso de la London School of Economics and Political Science
- 81 becas de Humanidades
- 36 becas de Postgrado en el extranjero en materias de Economía, Sociología, Ciencias Políticas y Derecho Público y Constitucional.

Abriendo horizontes para formar nuevas generaciones.

Información y solicitudes: ▶ 91 579 27 72 ▶ becas-fundacion@cajamadrid.es ▶ oficinas **CAJA MADRID**



Este anuncio es virtualmente idéntico al que analizáramos en i20. Un anuncio meramente informativo que delega buena parte de la información en la página web, www.fundacionareces.es. Esta información no tiene ninguna relación formal con el anuncio de prensa.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Caja Madrid, también ofreciendo becas. El anuncio es algo más grande, porque al no recurrir a la web se ve obligado a utilizar algo más de texto. Su forma es representativa, como el de la Fundación Areces.

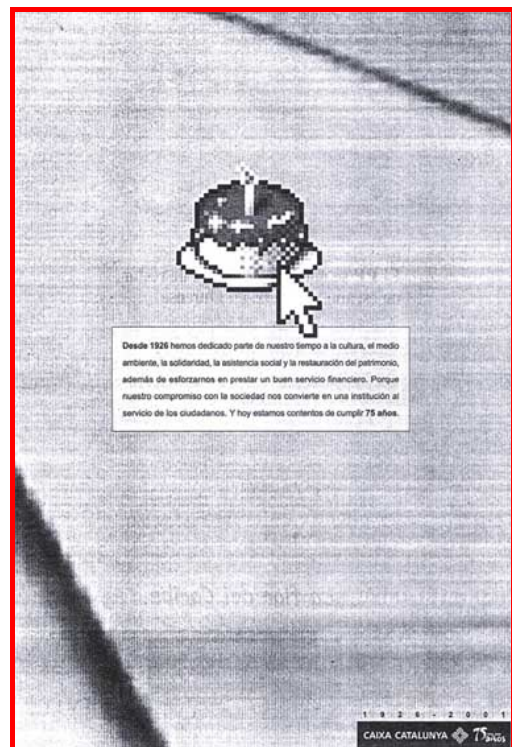
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Becas / Fundación.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	118	135	-12,60 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico.	Interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 31

Fundación La Caixa. "Alzheimer y otras enfermedades neurodegenerativas".

VS.

Caixa Catalunya. "Desde 1926 hemos dedicado parte de nuestro tiempo...".



Este anuncio de La Fundación La Caixa, evidentemente, no está vendiendo ningún producto. Informa al público sobre la existencia de planes de ayuda para combatir el Alzheimer y otras enfermedades neurovegetativas. El anuncio es sobrio y evita recurrir a los habituales mecanismos psicológicos persuasivos y nos permitimos asumir que existe —en caso contrario, ¿para qué el anuncio?— un claro objetivo de generación de imagen. Al visitar las páginas web (fundación y site de La Caixa), www.fundacio.lacaixa.es y www.lacaixa.es, vemos que no existe ningún tipo de "campañabilidad", pero sí abundante información sobre el tema.

Hemos comparado este anuncio con uno de Caixa Catalunya, anunciando sus planes de carácter humanitario y social. El anuncio es del mismo tamaño que el de La Caixa, no tiene un titular pero el texto que hace sus veces —apenas un poco más extenso— es de carácter representativo.


	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Programas sociales.		
Categoría anunciante.	Fundación		
Nº de palabras.	40	65	-38,46 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad.	Solidaridad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	Sí.	Sí.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 32

Airtel. "Por fin un plan que tiene todo lo que un profesional necesita".

VS.

Telefónica Movistar. "Mientras unas especies se extinguen, otras siguen evolucionando".



POR FIN UN PLAN QUE TIENE TODO LO QUE UN PROFESIONAL NECESITA.

Airtel EMPRESAS
Informarse gratis en el 14 43
o www.airtel.es

NUOVO PLAN PROFESIONAL EN MOVIMIENTO:
Llame desde 24" pta./minuto durante todo el día.

Porque con el nuevo Plan para Profesionales podrá elegir: 1 línea fija, 1 línea móvil, 2 líneas móviles Airtel y 1 línea móvil de un 100% de descuento. También podrá elegir: 1 línea fija, 1 línea móvil, 2 líneas móviles Airtel y 1 línea móvil de un 100% de descuento. Además, disfrutará de todos los servicios de Airtel. Para más información, llame al 14 43 o visite www.airtel.es.



Mientras unas especies se extinguen, otras siguen evolucionando.

Hasta 8.000 Pta. de saldo.

Nokia 3310

Esta Navidad, te traemos lo último con el pack Movistar Activa Nokia 3310, que te permite acceder a distintos foros de conversación para que puedas charlar mediante mensajes de texto con los clientes de Telefónica Movistar. Y para que sea el regalo más completo, te llevas los guantes, la bufanda, la mochila y el gorro de DINO, la nueva película de Disney que ya puedes ver en los mejores cines. Además, participarás en el sorteo de 10 viajes al parque temático de Orlando. ¿A qué esperas para disfrutar de lo más avanzado en su especie?

ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN

Telefónica Movistar **NOKIA** **Viv@Phone**
CONNECTING PEOPLE
902 44 2001

Los que firman este anuncio no parecen contar con una visita a su web por parte de todos los lectores. Así, ofrece un texto con abundante información y al visitar la página web a la que remite, www.airtel.es, nos encontramos con una página complementaria, sin integración o "campañabilidad", aunque sí ofrece algo más de información de la que ya habíamos recibido en el anuncio. Es decir, aunque poca, hay delegación informativa.

Hemos comparado este anuncio con uno de Telefónica Movistar, del mismo tamaño, con un titular de forma expresiva, utiliza un poco más de texto.

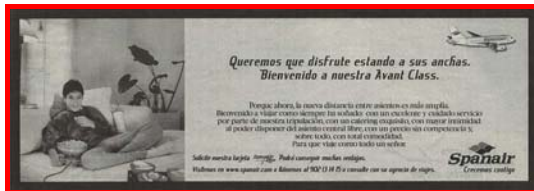
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía móvil.		
Categoría anunciante.	Compañía Telefónica.		
Nº de palabras.	147	200	-26,5 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Integración de soluciones.	Evolución tecnológica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 33

Spanair. "Queremos que disfrute estando a sus anchas. Bienvenido a nuestra Avant Class".

VS.

Viva Tours. "Rodéate de agua por todas partes".



Rodéate de agua por todas partes.

CANARIAS desde 62.200€
BALEARES desde 43.600€

GRAN OFERTA DE VERANO.

	JULIO	AGOSTO
MALLORCA	43.600	52.500
MENORCA	52.500	59.300
IBIZA	54.400	58.800
TENERIFE	52.200	64.500
GRAN CANARIA	52.700	58.400
LANZAROTE	55.400	66.900
FUERTEVENTURA	61.100	64.200
LA PALMA	60.200	65.600

8 días / 7 noches

Hotel-casita en vuelo regular. Pide esta oferta en tu agencia de viajes.

Viva

Los señores de Spanair no han aprendido mucho desde el último anuncio que comentáramos. De hecho, no parecen estar muy convencidos de todo este asunto del comercio electrónico, porque antes ofrecían reservas online y han dejado de hacerlo, limitándose a ofrecer información en su página web, www.spanair.com. Al entrar en ésta, no encontré ningún banner alusivo a la nueva clase "Avant", publicitada en el anuncio. Cuando hallé por fin la información, pude constatar que sí, que había mucha más de la que ofrecía el anuncio. Pero no me lo pusieron fácil.

Hemos comparado este anuncio con un anuncio de Viva Tours en el que han optado por no publicar su página web. Este anuncio es más grande que el de Spanair, con algo más de texto. Su titular es de forma activa.

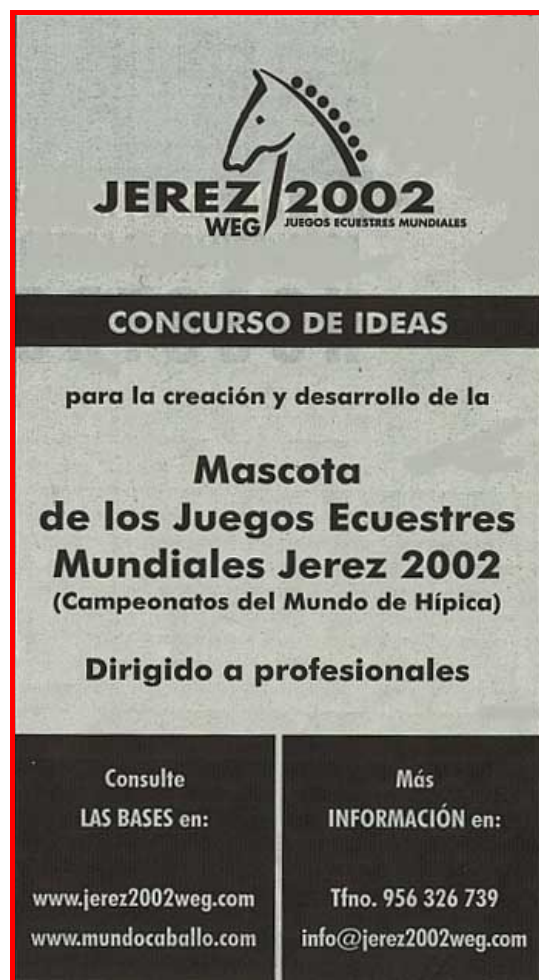
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Línea aérea.		
Nº de palabras.	97	190	-48,95 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Comodidad. Espacio.	Viajar a una isla.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 34

Jerez 2002. "Concurso de Ideas".

VS.

Junta de Andalucía. "Concurso de Ideas".



The poster features a stylized horse head logo at the top. Below it, the text reads: **JEREZ 2002 WEG JUEGOS ECUESTRES MUNDIALES**. The main title is **CONCURSO DE IDEAS**, followed by the subtitle **para la creación y desarrollo de la Mascota de los Juegos Ecuestres Mundiales Jerez 2002 (Campeonatos del Mundo de Hípica)**. It is **Dirigido a profesionales**. At the bottom, it provides contact information: **Consulte LAS BASES en:** www.jerez2002weg.com and www.mundocaballo.com; **Más INFORMACIÓN en:** **Tfno. 956 326 739** and info@jerez2002weg.com.



The flyer is titled **CONCURSO DE IDEAS** and is issued by **La Junta Convoca**. It details the contest for the **Ordenación del Espacio Público "Cerro del Alcázar y su entorno", en Baeza (Jaén)**. Key information includes: **OBJETO:** Concurso de Ideas para la Ordenación del Espacio Público; **CONVOCAN:** Junta de Andalucía, Consejería de Obras Públicas y Transportes y Consejería de Cultura, Excmo. Ayuntamiento de Baeza (Jaén); **ORGANIZA:** Empresa Pública de Suelo de Andalucía (EPSA); **PREMIOS:** PRIMER PREMIO: 2.500.000 pesetas (15.025'30 euros), DOS ACCESIT: 750.000 pesetas (4.507'59 euros) cada uno; **CALENDARIO:** INSCRIPCIÓN: hasta las 14.00 horas del día 31 de octubre de 2001, RECEPCIÓN DE TRABAJOS: hasta las 14.00 horas del día 14 de marzo de 2002; **INSCRIPCIÓN:** La inscripción se realizará en el Registro de la Empresa Pública de Suelo de Andalucía. La cuota de inscripción será de 10.000 pesetas (60'10 euros); **INFORMACIÓN:** Cualquier aclaración sobre cuestiones de inscripción se atenderá en los teléfonos: 955 03 04 38 y 676 97 39 45. El Secretario Técnico del concurso es D. Pedro Manuel Padilla Weigand. The bottom of the flyer includes the date **Sevilla, 5 de octubre de 2001**, the name **Fernán Moral Cabeza**, the title **DIRECTOR DE EPSA**, and logos for the Junta de Andalucía and the European Union.

El anuncio, limpio, con poco texto, se limita a decirnos que "existe" un concurso de ideas para la creación de la Mascota de los Juegos Ecuestre Mundiales Jerez 2002. Y nos remite a sus páginas web, www.jerez2002weg.com y www.mundocaballo.com, para buscar alguna información. Sin embargo, al entrar en la primera de ellas, nos encontramos con una página sobre el evento, con bastante información sobre el mismo, pero ninguna sobre el concurso. Y al visitar la segunda, descubrimos una página sobre el mundo ecuestre, sin la menor referencia al concurso. Alguien ha metido la pata.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Junta de Andalucía, dando a conocer las bases de otro concurso de ideas. Este anuncio es algo menor que el de jerez, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Concurso de ideas, diseño.		
Categoría anunciante.	Organización ecuestre.		
Nº de palabras.	44	188	-76,60 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	9		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Competitividad. Creatividad.	Competitividad. Creatividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementarias. Divorciadas. No tienen nada que ver con el anuncio. No la amplían. Nacional.		


In 35

Compaq. "Pocket Revolution".

VS.

El País. "El futuro lo escribimos todos los días".

POCKET REVOLUTION



Su Pocket Web, Mail, Word, Excel, HiFi, Video...

Nuevo IPAQ Pocket PC. El PC Multimedia más ligero del mundo.

El futuro ya está aquí. De la mano de Compaq. Es el nuevo IPAQ Pocket PC. Un PC Multimedia tan revolucionario como su tamaño y su peso de tan sólo 172 gr. Con las prestaciones de un PC Multimedia. Acceso a Internet, correo electrónico con posibilidad de adjuntar archivos, Pocket Word y Excel. Pantalla con reconocimiento de escritura, grabadora de voz, lector de archivos de vídeo, fotos y música MP3. Además, Microsoft Reader para disfrutar de su propia biblioteca electrónica, agenda sincronizada con el PC, comunicaciones a través de infrarrojos y de módulos opcionales para tarjetas de Red inalámbrica, módem, GPS, GSM y GPRS.

Nuevo IPAQ Pocket PC, sorprendentemente innovador por sus prestaciones y su revolucionario tamaño de bolsillo.

COMPAQ
Inspiration Technology

El futuro lo escribimos todos los días.



EL PAÍS

Este quinto anuncio de Compaq (a lo largo de unos pocos meses de análisis) lo identifica como a uno de los grandes anunciantes en el medio prensa. En esta ocasión, presenta su nuevo "hand held", un ordenador de bolsillo de altas prestaciones. El anuncio, a página completa, hace una somera descripción del producto, por lo que no resulta de ninguna forma imprescindible buscar más información sobre el mismo. Sin embargo, al visitar la web www.compaq.es nos encontramos con un banner que nos conduce a una "microsite" del producto, con abundante información adicional y la posibilidad de solicitar una Guía de Soluciones Compaq, en formato PDF. Además, hay perfecta "campañabilidad" entre el anuncio y la web.

Hemos comparado este anuncio con uno del diario El País, ofreciendo una agenda tradicional. Este segundo anuncio es más pequeño que el de Compaq, con algo más de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Hand Held. Agenda electrónica.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	215	256	-16,02 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	12		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Revolución.	Posibilidad de escribir el futuro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Integrada en banner. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías. PDFs, Flash, etc.		

In 36

Amena. "La semana de San Valentín dile te quiero por 5 cada mensaje de texto".

VS.

Telefónica Movistar. "Logos. Imágenes. Tonos Navidad".



Amena también se apunta al carro del "Día de los Enamorados", pero lo hace de forma bastante consistente. El anuncio, para empezar, está sólidamente fundamentado en la premisa del regalo entre y para enamorados. Suministrando, por cierto, toda la información imprescindible (evidentemente, los "heavy users" de internet no constituyen la mayor parte de su público potencial. Al visitar la web, www.amena.es nos encontramos con un banner alusivo al tema del anuncio que, al clicar sobre el mismo, nos conduce a un microsite, perfectamente "en campaña" con el anuncio, con abundante información adicional.

Hemos comparado este anuncio con uno de Movistar Telefónica, más pequeño pero con más texto. Este anuncio, por cierto, es uno de los más extraños que hayamos encontrado a lo largo de este análisis. No hay un logo de anunciante (salvo uno pequeño sobre el teléfono), no hay dirección, ni teléfonos. Y ningún texto explicatorio. Asumimos que es una página que debía ser completada por otra... que no se publicó por error.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía. Mensaje de San Valentín.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	107	117	-8,55 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Amor.	Posibilidad de personalizar el móvil.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 37

Fundación Ramón Areces. "Ciclo de Conferencias. «El futuro de la Unión Europea»".

VS.

Santander Central Hispano. "La Política Económica Española en un contexto globalizado".

CICLO DE CONFERENCIAS: "EL FUTURO DE LA UNIÓN EUROPEA"

Director del Ciclo: Prof. D. Luis Ángel Rojo

Madrid, marzo - abril de 2001

<p>Lunes, 5 de marzo Excmo. Sr. D. Pedro Solbes: Conferencia de Apertura: "Perspectivas económicas de la Unión Europea" Comisario Europeo Responsable de Asuntos Económicos y Monetarios. Comisión Europea.</p> <p>Lunes, 12 de marzo Prof. Dr. Stefano Scarpetta: "Ciencia, tecnología y crecimiento económico en Europa" Departamento de Economía. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).</p>	<p>Miércoles, 14 de marzo Prof. Dr. Richard Portes: "La ampliación de la Unión a la Europa del Este" Director. Centre for Economic Policy Research (CEPR), Londres.</p> <p>Jueves, 29 de marzo Prof. Dr. Richard E. Baldwin: "La reforma de las instituciones de la Unión Europea" Profesor de Economía Internacional. Graduate Institute of International Studies. Ginebra.</p>	<p>Lunes, 2 de abril Prof. Dr. Robert Holzmann: "La demografía y su impacto sobre los sistemas de protección social en Europa" Director. Departamento de Protección Social. Banco Mundial.</p> <p>Jueves, 5 de abril Excmo. Sr. D. Rodrigo de Rato y Figaredo: Conferencia de Clausura: "España ante el futuro de la Unión Europea" Vicepresidente Segundo del Gobierno para Asuntos Económicos. Ministro de Economía.</p>
---	--	--

Las conferencias se celebrarán a las 19.00 h. Salón de Actos de la Fundación Ramón Areces.

Las conferencias que no sean impartidas en español, serán traducidas simultáneamente.

FUNDACION RAMON ARECES

Solicitud de invitaciones: Fundación Ramón Areces, Vitruvio, 5, 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

Como siempre —y como cabe esperar de una organización sin fines de lucro— los de la Fundación Ramón Areces no pretenden vender nada a nadie. Pero en este caso ocurre algo muy curioso. En el anuncio de prensa nos informan sobre la realización de un ciclo de conferencias —para lo cual nos ofrecen toda la información necesaria— y nos remiten a su página www.fundacionareces.es. Pero al entrar en ella, tras una serie de clics, nos encontramos con una mención al ciclo de conferencias en cuestión... pero absolutamente ninguna información. Ni siquiera la del anuncio.

Economist Conferences

Decimocuarta Mesa Redonda de Economist Conferences con el Gobierno Español

La Política Económica Española en un contexto globalizado. Expansión y Vulnerabilidad

26 y 27 de Noviembre de 2001. Hotel Ritz, Madrid

Viernes, 26 de Noviembre de 2001

10:30 **Palabra de Honor**, Daniel Franklin, Embajador de los Estados Unidos.
Economista Jefe de la Unión Europea.
Excmo. Sr. D. Pedro Solbes, Comisario Europeo de Asuntos Económicos y Monetarios.
Excmo. Sr. D. Rodrigo de Rato y Figaredo, Vicepresidente Segundo del Gobierno para Asuntos Económicos.
Discurso a cargo de Pedro Solbes, Comisario Europeo de Asuntos Económicos y Monetarios.
Discurso a cargo de Rodrigo de Rato, Vicepresidente Segundo del Gobierno para Asuntos Económicos y Monetarios.

11:00 **Comunicación de la Academia**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
Exposición de la economía española para el mundo: las perspectivas actuales.
José María García, Director de Economía, PSOE.

11:30 **Primeras Sesiones**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
El futuro económico y social de la España del siglo XXI.
José María García, Director de Economía, PSOE.

12:30 **Comunicación de la Academia**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
El futuro económico y social de la España del siglo XXI.
José María García, Director de Economía, PSOE.

13:30 **Segundas Sesiones**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
El futuro económico y social de la España del siglo XXI.
José María García, Director de Economía, PSOE.

14:30 **Almuerzo**, Moderada por Carlos Solbes, Embajador de España en los Estados Unidos y Embajador de España en el Reino Unido.

Sábado, 27 de Noviembre de 2001

10:00 **Comunicación de la Academia**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
Exposición de la economía española para el mundo: las perspectivas actuales.
José María García, Director de Economía, PSOE.

11:00 **Primeras Sesiones**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
El futuro económico y social de la España del siglo XXI.
José María García, Director de Economía, PSOE.

12:30 **Comunicación de la Academia**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
El futuro económico y social de la España del siglo XXI.
José María García, Director de Economía, PSOE.

13:30 **Segundas Sesiones**, Moderada por Daniel Franklin, E.U.I.
El futuro económico y social de la España del siglo XXI.
José María García, Director de Economía, PSOE.

14:30 **Almuerzo**, Moderada por Carlos Solbes, Embajador de España en los Estados Unidos y Embajador de España en el Reino Unido.

Santander Central Hispano **SEPI** **winterthur**

La organización se reserva el derecho de modificar el programa en caso necesario.
Para información adicional llamar a: ALCESTIS, Tel.: 91 564 74 46.

ALCESTIS
Asesoramiento en Negocios en España

Hemos comparado este anuncio con uno de Santander Central Hispano, anunciando unas conferencias sobre Economía. El anuncio es apenas un poco mayor, con mucho más texto y de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación. Conferencia.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	234	507	-53,85 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el futuro.	Interés por la política económica española.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. No la amplían: la web tiene menos información que el anuncio. Nacional.		

In 38

Fundación Areces. "Convocatoria de becas para la realización de tesis doctorales".

VS.

Fundación Caja Madrid. "Becas. Programa 2001-2002".

CONVOCATORIA DE BECAS PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS DOCTORALES

MATERIAS:
Economía - Historia - Sociología - Ciencia Política

REQUISITOS:
- Nacionalidad española.
- Título universitario superior español.
- Haber concluido los estudios en 1999 ó 2000 o prever concluirlos en el año 2001.
- Acreditar la aceptación del Director de la Tesis y la autorización del Director del Centro donde vaya a realizarse la tesis doctoral.

DOTACIÓN DE CADA BECA:
140.000 pesetas brutas mensuales.

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES:
Del 14 al 25 de mayo de 2001.

FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

Bases e información: Fundación Ramón Areces, Vitruvio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

FUNDACIÓN CAJA MADRID

Becas Programa 2001-2002

Más de 700 millones de pesetas de inversión.

- 5 becas para formación de especialistas en Historia del Arte y Restauración de Bienes Culturales, con residencia en la Academia de España en Roma
- 21 becas para la especialización de alumnos de las Escuelas Taller del Patrimonio Nacional en oficios artísticos
- 16 becas del Máster en Acción Solidaria Internacional de Europa
- 14 becas del Máster en Dirección y Gestión de Servicios Sociales
- 1 beca de Investigación Oncológica
- 300 becas del Curso de la London School of Economics and Political Science
- 75 becas de Humanidades
- 36 becas de Postgrado en el extranjero en materia de Economía, Sociología, Ciencias Políticas y Derecho Público y Constitucional. *Abreiros horizontales para formar nuevas generaciones.*

Información y solicitudes: ■ 91 379 27 72 ■ becas-fundacion@cajamadrid.es ■ oficinas CAJA MADRID

CAJA MADRID FUNDACIÓN

Este anuncio se parece en todo a los que suele publicar la fundación. Afortunadamente, como por otro lado suele ocurrir, en este caso sí hay información sobre las becas ofrecidas en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Caja Madrid, con el doble de tamaño, algo más de texto y titular de forma representativa.

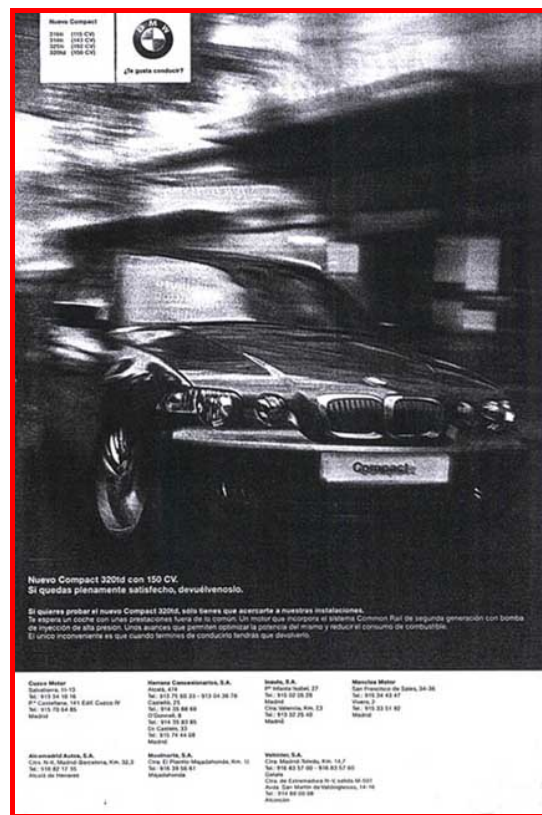
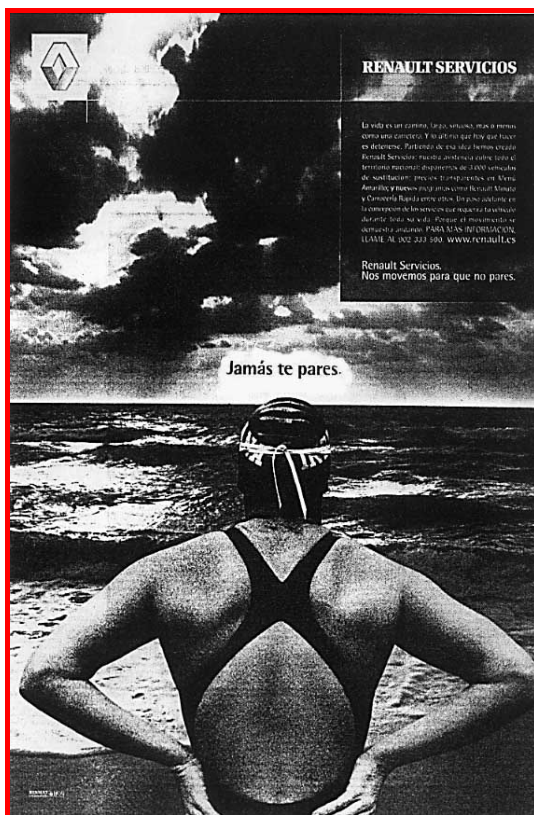
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Becas - fundación.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	94	135	-30,37 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico / Estudios.	Interés económica / Estudios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 39

Renault. "Jamás te pares".

VS.

BMW. "Nuevo Compact 320td con 150 CV. Si quedas plenamente satisfecho, devuélvenoslo".



Un anuncio muy creativo, muy profesional, de agencia. “Jamás te pares” hace alusión a una actitud ante la vida y una oferta de servicios “non stop” de Renault. Cuentan bastante en el anuncio y ofrecen mas información en la página web, www.renault.es y al entrar en ésta, efectivamente, la encontramos. Pero ninguna coincidencia en titulares, tema creativo, diagramación. Ninguna integración o “campañabilidad”. La publicidad online y la offline no están de ninguna forma integradas y el anuncio sólo “usa” la herramienta online para ofrecer más información a una parte de su target.

Hemos comparado este anuncio con uno de BMW, del mismo tamaño, con el doble de texto que el anuncio de Renault y con un titular de forma expresiva. El ejercicio de determinación de los "temas-valor" utilizados nos hace ver lo heterodoxo del titular, que parece estar generando una frustración.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches. Servicio.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras, total.	102	229	-55,46 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Perseverancia. Insistencia.	Frustración de no poder quedártelo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.	

In 40

Fundación Areces. "Simposio Internacional. Bases fisiopatológicas del tratamiento de la esclerosis múltiple".

VS.

Fundación gasNatural. "Cambio climático: acuerdos internacionales y alternativas de mitigación".

SIMPÓSIO INTERNACIONAL: BASES FISIOPATOLÓGICAS DEL TRATAMIENTO DE LA ESCLEROSIS MÚLTIPLE

Madrid, 15 y 16 de marzo de 2001

Intervienen:

A. ALCÁZAR Hospital Universitario Ramón y Cajal. Madrid.	A. GARCÍA MERINO Hospital Universitario Clínica Puerta de Hierro. Madrid.	D.W. PATY Hospital UBC. Vancouver, Canadá.
M. ÁLVAREZ DE MON Universidad de Alcalá de Henares.	F. GRAUS Hospital Clinic i Provincial. Barcelona.	J.M. SEGOVIA Consejo Científico. Fundación Ramón Areces.
T. ARBIZU Ciudad Sanitaria y Universitaria de Bellvitge. L'Hospitalet de Llobregat. Barcelona.	C. GUÀRDIA Instituto Cajal. CSIC. Madrid.	E.J. THOMPSON Instituto de Neurología. Londres. Reino Unido.
O. FERNÁNDEZ Complejo Hospitalario Universitario. Carlos Haya. Málaga.	G. IZQUIERDO Hospital Universitario Virgen Macarena. Sevilla.	R.D. TRAPP Fundación Clínica de Cleveland. EE.UU.
R. FERNÁNDEZ MUÑOZ Hospital Universitario Ramón y Cajal. Madrid.	L. JACOBS Hospital General de Buffalo. EE.UU.	L.M. VILLAR Hospital Universitario Ramón y Cajal. Madrid.
	X. MONTALBÁN Hospital Valle de Hebrón. Barcelona.	P. WIERNER Albert Einstein College of Medicine. Nueva York. EE.UU.

Coordinador:
JOSÉ CARLOS
ÁLVAREZ-CERMEÑO
Hospital Universitario
Ramón y Cajal. Madrid.

Información e inscripciones: Fundación Ramón Areces. c/ Vitrubio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

gasNatural
Fundación

Seminario Internacional
Madrid, 29 de Noviembre de 2001

**Cambio climático:
acuerdos internacionales y
alternativas de mitigación**

I. Estado de la cuestión y acuerdos internacionales

Sesión inaugural.

Excmo. Sr. D. Jaime Matín
Ministro de Medio Ambiente.

D. Antonio Brufau
Presidente
Grupo Gas Natural.

**1 El cambio climático:
La evidencia.
Situación global y en España.**

La ciencia del cambio
climático: el consenso.

D. Antonio Ruiz de Elvira
Catedrático de Física.
Universidad de Alcalá de Henares.

**Los impactos del
cambio climático.**

D. José Manuel Moreno
Decano de la Facultad de Ciencias
Ambientales.
Universidad de Castilla-La Mancha.

**2 Los acuerdos políticos sobre
el cambio climático:
La posición de los
Estados Unidos.**

D. Harlan I. Winters
Representante "Senior" sobre
Cambio Climático
Departamento de Estado.
Gobierno de los Estados Unidos
de América.

**3 Los acuerdos políticos sobre
el cambio climático:
La posición europea.**

D. Jos Delbeke
Jefe de la Unidad de
"Cambio Climático".
Comisión Europea.

**4 Los acuerdos políticos
sobre el cambio climático:
La posición de España.**

D. Javier Rubio de Urquía
Secretario General.
Oficina Española de Cambio Climático.
Ministerio de Medio Ambiente.

II. Alternativas de mitigación

**5 Alternativas de mitigación:
Instrumentos económicos y de
mercado.**

Dña. Ana Yáñez
Catedrática de Economía Aplicada.
Universidad Complutense de Madrid.

**6 Alternativas de mitigación:
La perspectiva de las empresas.**

D. Juan Yllera Ruiz-Clavijo
Vicepresidente y Comisionado Delegado.
Grupo Empresarial ENCI, S.A.

**7 Alternativas de mitigación:
La contribución de las compañías
energéticas.**

D. Félix Hernández
Investigador
Consejo Superior de Investigaciones
Científicas.

D. Antonio Llerdín
Director Corporativo de Tecnología,
Medio Ambiente, Calidad y Seguridad.
Grupo Gas Natural.

Resumen y conclusiones

D. Luis Goroque
Director General.
Fundación Gas Natural.

Inscripciones:

Tel.: 913.848.474
Fax: 913.834.029
E-mail: lgoroque@fundaciongas.es

**Horario del
Seminario:**

De 9h a 18.30 h

Coste de inscripción:

40.000 Ptas + 16% IVA = 46.400 Ptas.
(Incluye almuerzo y documentación)

**El Seminario
tendrá lugar en:**

Hotel Husa Princess
c/ Princesa, 42
28008-Madrid
Parking en el hotel.

Un anuncio más de los muchos que publica la Fundación Areces, con todas sus características. Bastante información en el anuncio, estrictamente informativo éste. Remite a la página web www.fundacionareces.es, donde nos ofrecen mucho más información sobre el tema, pero sin ninguna integración con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la fundación Gas Natural, anunciando un Seminario internacional sobre Cambio Climático. El anuncio es ligeramente mayor y utiliza considerablemente más texto. Su titular -como cabía esperar- es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Simposio.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	191	331	-42,30 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés científico.	Interés científico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 41

Vision Rent. "Reserve sus vacaciones de Semana Santa con vista".

VS.

González S.A. "En Alicante, a un paso de todo lo que te gusta".



RESERVE sus vacaciones
de **Semana Santa...**
...con vista
TENEMOS 5000
VISTAS COMO ESTA...
Apartamentos, Chalets, Hoteles
Desde 1760 pts. Persona/DIA*
ENTRE EN www.visionrent.com
o llámenos al 902 105 106
*apto. 4/5 personas, ocupado por 5 personas (mínimo 7 noches)
visionrent



Atrium1 RESIDENCIAL
Marr Sol Golf
El lugar Ideal para tu hogar. En Alicante, Avenida de la Condomina, junto a Cabo Huertas, el Campo de Golf y la Playa de San Juan.
**En Alicante,
a un paso de todo
lo que te gusta**
Todo el confort, el lujo y la calidad.
Magnífica urbanización privada con excelentes calidades.
* Piscinas para adultos y niños
* Gimnasio
* Saunas y sala de hidromasaje
* Pista de paddle
* Pista polideportiva
* Jardines y zonas verdes
* Solados de mármol
* Carpintería de roble
* Calefacción por gas
* Preinstalación de aire acondicionado
Viviendas de 2, 3 y 4 dormitorios,
pensadas para vivir y disfrutar intensamente
FINANCIACIÓN DEL 80% por CADA GALICIA
GRUPO
González S.A.
INFORMACIÓN 913 086 513
Fernando el-Santo, 9-1 Madrid TEL. 913 086 513
Alfonso X el Sabio, 16-1º Alicante TEL. 965 146 332

Uno de los más extraordinarios contrastes entre la publicidad offline y el producto online. Dudo que este anuncio de Vision Rent motive a alguien a visitar la página web. El anuncio es pequeño, sin gracias, pésimamente realizado. No ofrece mucha información y, probablemente, sus autores confían en que mucha gente visite página web por obra del Espíritu Santo. Sin embargo, al entrar en la web www.visionrent.com, nos encontramos con una página extremadamente sofisticada, con una tecnología que nos permite "mover" la vista en 360º a partir de varios puntos, para apreciar con todo detalle el paisaje que rodea al destino turístico, el interior de cada habitación, etc.

Hemos comparado este anuncio con uno de González S.A, ofreciendo viviendas en una zona de playa. Pero al no tener una web con imágenes, tienen que describir lo que no pueden mostrar. Este anuncio es un poco mayor que el de VisionRent, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Alquiler inmobiliario. Turismo.		
Categoría anunciante.	Agencia de alquiler inmobiliario.		
Nº de palabras, total.	39	137	-71,53 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el paisaje.	Cerca de lo que te gusta.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Muy sofisticada, uso de tecnologías de imagen muy avanzadas. Nacional.		

Renault. "Absolutamente tecnológico".

VS.

Lexus. "En un mundo cada vez más globalizado, no está de más reivindicar tu individualidad".



En el caso de Renault, la falta de sincronización entre el mundo online y el offline en sigue siendo casi absoluta. El anuncio es muy correcto, profesionalmente realizado. La página web, www.renault.es, también. Sin embargo, es absolutamente “complementaria”. No existe la menor relación entre ellos. Ni un banner, ni un “guiño” a los titulares o a las formas creativas... Eso sí, en esta ocasión —y, como habríamos de descubrir en el curso de la investigación, casi siempre— en la web hay mucha información adicional sobre el producto.

Hemos comparado este anuncio con uno de BMW. Más pequeño, con mucho más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Coches.		
Nº de palabras.	96	133	-27,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Alta tecnología.	Individualidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

In 43

Compaq. "Plan Ahorro Compaq para Pymes".

VS.

Jump / Telefónica. "Con el procesador Intel Pentium 4 y la línea ADSL de Telefónica volarás en Internet".

[illegible][illegible]

Como es habitual, la gente de Compaq ofrece mucha información en su anuncio y alguna más en su web, utilizando al máximo todos los recursos publicitarios a su alcance. El texto del anuncio ofrece muchísima información sobre el Plan de Ahorro para las Pymes que han lanzado sobre la estela del plan propuesto por el gobierno. Utilizan una fotografía del decreto oficial, que hemos considerado como texto para efectos de la información suministrada en el anuncio (de ahí, el número tan alto de palabras). Al visitar la web, www.compaq.es, nos encontramos con un banner del anuncio y al clicar sobre el mismo vamos a un microsite que amplía la información publicitada en la prensa. Hay complementariedad e integración. Y uso de alta tecnología de internet.

Hemos comparado este anuncio con uno de la tienda Jump, especializada en ordenadores. El anuncio es algo más pequeño, utiliza menos texto y su titular es de forma representativa. El texto salta del tratamiento de tú al de usted, echándose claramente de menos la mano de una agencia.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Ordenadores.		
Nº de palabras.	514	371	27,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	14		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro. Economía.	Velocidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 44

Citroën. "Operación 1er aniversario Xsara Picasso".

VS.

BMW. "No hemos invertido miles de millones en desarrollar un coche como éste para que ahora el dinero le impida conducirlo".

OPERACION 1er ANIVERSARIO XSARA PICASSO



Un aniversario para celebrarlo a lo grande.

Modelo	Precio
CITROËN XSARA PICASSO	400.000 - 120.000
NUOVO CITROËN XSARA	500.000 - 120.000
CITROËN XSARA	400.000 - 120.000
CITROËN XSARA	600.000 - 120.000

Un año después de su lanzamiento el Xsara Picasso se ha convertido en un éxito indiscutible de ventas. Pero eso no es todo, porque además Citroën Xsara es n° 1 en ventas del momento. Este hay que celebrarlo y, por supuesto, usted se lo merece de honor. Venga a celebrar el primer aniversario de Xsara Picasso con unas extraordinarias ofertas en la gama Citroën. Aproveche este momento, porque un aniversario así no se celebra todos los días. Visite nuestra página (www.citroen.es) y descubre nuestras operaciones especiales en Internet.

www.citroen.es

CITROËN


*Atención respuesta al P.V.P., antes recomendada, con I.V.A. e impuestos de Matriculación incluidos. No acumulable. Véase Anexo fin de mes, para tornantes en stock en Mallorca y Barcelona en los puntos de venta que participan en la operación. Datos matriculaciones D.S.T. 2000 y enero 2001. Información Citroën: 800 44 55 55.

NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI

BMW

No hemos invertido miles de millones en desarrollar un coche como este para que ahora el dinero le impida conducirlo.

Conducir un BMW 320d no debería estar condicionado por el dinero, sino por el deseo. Por eso hemos desarrollado BMW Select, un programa que le permite conducir un BMW 320d mediante cómodas cuotas mensuales durante tres años. Una vez finalizado este periodo usted podrá elegir entre diversas opciones, contando siempre con nuestra compañía de leasing y leasing por el BMW 320d al precio de compra. Así es BMW Select, la mejor solución para que pueda disfrutar del placer de conducir la última tecnología BMW, venga a nuestras instalaciones y le informaremos detalladamente.



Ejemplo de financiación para el modelo BMW 320d, P.V.P. Precio de venta: 114.000, incluido 4.475.000 plus. Paga: 36 meses. Entrada: 19750 plus. 36 cuotas de 35.900 plus. y una cuota final de 3.395.395 plus. I.V.A. 8.10%. Comisión de formalización: 17.070.000 plus. Incluye a Transport: 3.299.395 plus. Cuota total de la operación: 3.242.834 plus. Tipo nominal: 100%. En la última cuota podrá optar por el reembolso de la cuota de entrada o por el pago de la cuota final. El cliente podrá optar por la compra del coche a un precio de 10.000.000 plus. Los valores son estimados y pueden variar sin previo aviso. Consulte las condiciones de venta y el contrato de venta en el punto de venta. Los valores son estimados y pueden variar sin previo aviso. Consulte las condiciones de venta y el contrato de venta en el punto de venta.

Empresa	Dirección	Teléfono
BMW España	Carretera de Madrid, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10
BMW España	Calle de la Industria, 100	91 412 10 10

He aquí el caso de alguien que realmente cree en la publicidad.

El anuncio de prensa no cuenta necesariamente con los usuarios de Internet. De forma muy convencional, ofrece —gráfica y textualmente— toda la información que un anuncio de prensa puede ofrecer a sus lectores. E invita a buscar más información en su página web, www.citroen.es. Al visitar ésta, nos encontramos con una página elaboradísima, complementaria, con un uso particularmente intensivo de tecnología flash. Puede uno ver el interior de cada coche moviéndose en 360° a voluntad. O visualizar todos los últimos spots publicitarios de la marca. Videos, documentales, juegos... Y por supuesto, un "comercial" Flash, que amplía notablemente la información del anuncio y que surge en forma de "pop up" en el momento de abrirse la página.

Hemos comparado este anuncio con uno de BMW, del mismo tamaño y con más texto. Su titular es de forma expresiva. ¿Por qué un mega-grupo como BMW no recurre a una web?

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	208	367	-43,32 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	12		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Celebración.	La economía no debe ser obstáculo para poseerlo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en un "pop up" con tecnología flash. Sí la amplía. Uso intensivo de tecnologías de la imagen en Internet. Multinacional.		

In 45

Viajes Marsans. "Anticípate".

VS.

Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 99 €".

ANTICIPATE

Ahora tienes otra forma de viajar. Con **ANTICIPATE** ahorrarás dinero y evitarás contratiempos. Reservas el vuelo y lo utilizas en uno o dos meses. Sólo tienes que elegir el destino y la fecha. **Anticípate y quédate tranquilo.**

Berlin
Amsterdam/Atenas
30.000 Ptas.

Estambul
31.500 Ptas.

Oslo
Copenhague/Estocolmo
35.000 Ptas.

Tarifas sometidas a condiciones particulares. Tasas de aeropuerto no incluidas.
Para más información llame al 902 30 60 90 ó visite www.marsans.es
Venta de billetes hasta el 25 de marzo. Salidas desde Madrid y Barcelona del 1 al 30 de abril

viajes marsans
de toda confianza

AIR FRANCE
hacemos del cielo el mejor lugar de la tierra

VUELOS

LONDRES i/v 99€

COMPRA ANTICIPADA 4 DIAS. SAL. HASTA 21 MARZO
DEL 1 ABRIL AL 6 JUNIO 99 € COMPRA ANTICIPADA 11 DIAS
A HEATHROW 124 € ESTADIA 2121 MARZO

MANCHESTER 129 € GLASGOW 134 €
SAL. FEB: LISBOA 115 € PARIS: ROMA 125 €
BARCELONA, BILBAO, MALAGA, SANTIAGO 73 €
AMSTERDAM, MUNICH 140 € MARRAKECH 180 €

N. YORK 240 €
IBERIA, Feb. 250. Contap. 1.100.253
WASHINGTON 250 CHICAGO 260 L. ANGELES 344

Cuba i/v. 419 €
IBERIA 475 €
B. AIRES SAL. HASTA 31 MARZO 520 €
S. CHILE 520 €
AUSTRALIA 675 €

METROPOLITAN
Tel: 468 54 13 - Fax: 91 904 47 65
cc. Galiano, 25 - 28015 MADRID

Otro caso de falta de coordinación de la publicidad online con la offline. Este anuncio de Viajes Marsans está firmado conjuntamente con Air France (cuya web no hemos visitado en esta ocasión, por no figurar en el anuncio). Sugiere la posibilidad de obtener algún tipo ventajas comprando con anticipación los billetes (no deja muy claro cuáles son esas ventajas porque, si bien menciona los precios, no nos dice si son menores que los correspondientes a la tarifa habitual). Y ofrece más información en la página web de Marsans, www.marsans.es. Al entrar en ella... no encontramos absolutamente ninguna información sobre esta acción conjunta con Air France.

Hemos comparado este anuncio con uno de Metropolitan, mucho más pequeño, con más texto y un titular de forma representativa.

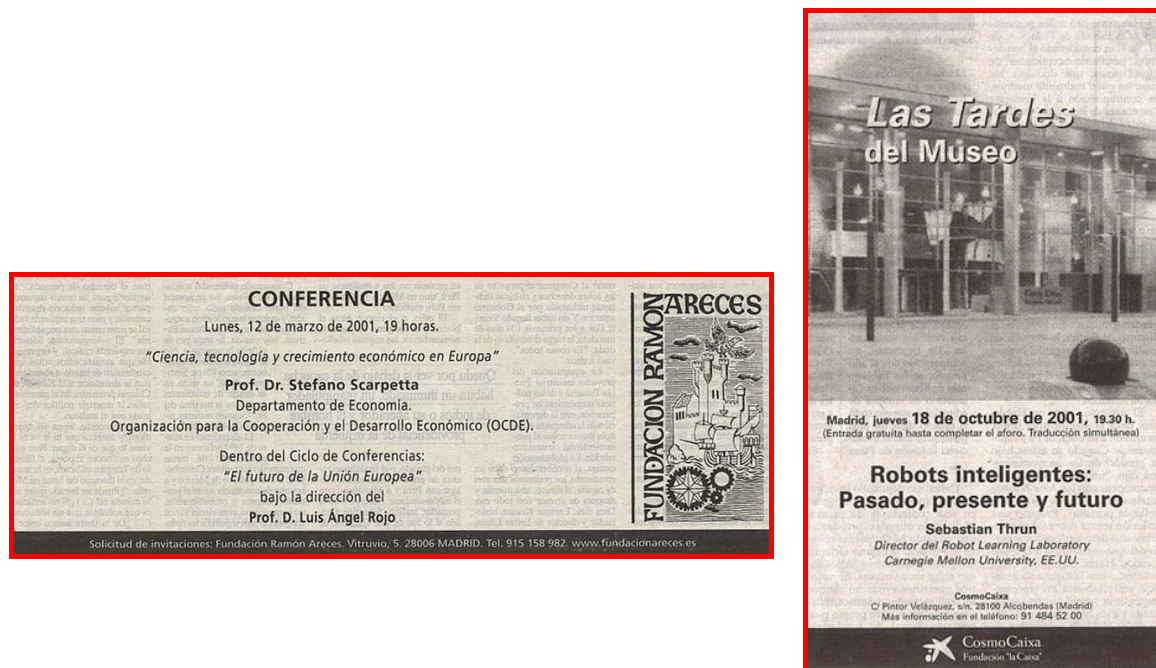
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	105	154	-31,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Previsión de carácter económico.	Economía. Interés por viajar a los puntos anunciados.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 46

Fundación Areces. "Conferencia".

VS.

CosmoCaixa. "Las Tardes del Museo".



Este anuncio de la Fundación Areces es idéntico a todos los que hemos analizado hasta el momento. Ofrece, de forma muy objetiva, sin adorno alguno, una somera información sobre una conferencia. Suficiente para captar la atención... de los previamente interesados por el tema. Al visitar la página web, www.fundacionareces.com, encontramos algo más de información, aunque sin ninguna integración con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación CosmoCaixa, anunciando unas jornadas en el Museo y una conferencia sobre "Robots Inteligentes". Este anuncio, prácticamente del mismo tamaño que el de la Fundación Areces, tiene casi la misma cantidad de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación, conferencia.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	68	60	11,76 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el crecimiento económico europeo.	Interés por la robótica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 47

Amena. "Esta es la forma de regalarle a tu padre llamadas gratis para toda la vida.

VS.

Telefónica Movistar. "¿Estás buscando el mejor regalo de esta Navidad".

ESTA ES LA FORMA DE REGALARLE A TU PADRE LLAMADAS GRATIS PARA TODA LA VIDA

Regálale un pack prepago Alcatel Easy DB de Amena en el Día del Padre y si es una de las personas que más habla al día, podrá hacerlo gratis durante toda la vida. Porque Amena le regala 4.000 ptas. en llamadas al mes para siempre. Tiene 100 días para conseguirlo a partir del 5 de marzo. Cada día 10 ganadores.

ALCATEL

amena auna TU LIBERTAD.

Bases depositadas ante notario. Impuestos indirectos incluidos. Promoción válida para todos los activadores de líneas prepago entre el 5 de marzo y el 30 de abril ambos inclusive. Amena se reserva el derecho a migrar los números de teléfono de los ganadores a la modalidad de Contrato Amena. Informate en el 1474 o www.amena.com

Movistar Active Cógelo y habla

¿Estás buscando el mejor regalo de esta Navidad?

Compra un pack Movistar Active Ericsson T110 y te llevas el gorro, la bufanda, los guantes y la mochila de DINO GAULLIO, la nueva película de Disney Adventure, participando en el sorteo de 10 viajes al parque temático de Orlando. Ve a tu distribuidor más cercano y llévate el regalo de la temporada.

Hasta 10.000 Ptas. de saldo.

ERICSSON T110

COMPUTEL Jorge Juan, 87 Madrid Tel.: 91 2756543

AEROMÓVIL Fuencarral, 86-Local Madrid Tel.: 91 5415538

ERICSSON

Telefónica Movistar

Hoy nos encontramos con dos anuncios de Amena y su comportamiento —en términos de adecuación entre la publicidad online y la offline, es muy disímil. Este primer anuncio promociona una oferta especial para el día del padre. Ofrece la información básica necesaria, sin depender de la información delegada en la red. Pero al entrar en la página web, www.amena.com, de carácter complementario, nos encontramos aún más información. Aquella pertinente al tema del anuncio se encuentra en un "microsite" —perfectamente integrado con el anuncio— al que se accede clicando sobre un "banner" que encontramos en la página principal.

Hemos comparado este anuncio con uno de Telefónica Movistar, del mismo tamaño, con algo más de texto y un titular de forma expresiva.

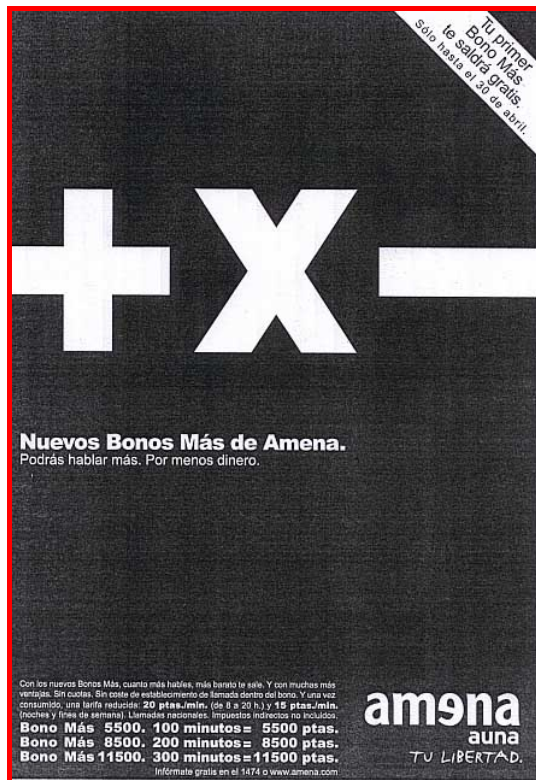
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía. Regalo.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	133	163	- 18,40 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Amor al padre. Conveniencia económica.	El mejor regalo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 48

Amena. "+ x —"

VS.

Telefónica Movistar / Unitec. "Especies que dejan huella en su tiempo".



Nuevos Bonos Más de Amena.
Podrás hablar más. Por menos dinero.

amena
auna
TU LIBERTAD.

Con los nuevos Bono Más, cuanto más hablas, más barato te sale. Y con muchos más ventajas. Sin cuotes. Sin coste de establecimiento de llamada dentro del bono. Y una vez consumido, una tarifa reducida: 20 ptas./min. (de 8 a 20 h.) y 15 ptas./min. (noches y fines de semana). Llamadas nacionales. Impuestos incluidos. No incluidos.

Bono Más 5500.	100 minutos =	5500 ptas.
Bono Más 8500.	200 minutos =	8500 ptas.
Bono Más 11500.	300 minutos =	11500 ptas.

Informate gratis en el 1474 o www.amena.com

tu primer Bono Más te saldrá gratis. sólo hasta el 30 de abril.



Especies que dejan huella en su tiempo.

Esta Navidad, te traemos lo último con el pack Alcatel View@ de Movistar Aplus. Un terminal con cámara láser integrada, gran pantalla y tecnología WAP 1.1 que permite el acceso a e-mail.

Y para que sea el regalo más completo, te llevamos los gorritos, la bufanda, la mochila y el gorro de gnomos. La nueva peluca de Ganesha que ya podrás ver en los mejores centros. Además, participas en el sorteo de 10 viajes al parque temático de Entend@. ¿A qué esperas para disfrutar de lo más avanzado en tu especie?

ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN

Telefónica Movistar **ALCATEL** **unitec**

En el caso segundo anuncio de Amena de este día, sin embargo, los aciertos han sido menores. El anuncio promete mucho: "Más por menos", con gran peso tipográfico. Y dedica un pequeño bloque de texto para dar alguna información, suficiente acaso, pero no muy abundante. Nos invitan, sin embargo, a informarnos llamando por teléfono o visitando la web, www.amena.com. Al visitar ésta, sin embargo, no encontramos absolutamente ninguna información sobre el tema de las nuevas tarifas. Ni banners, ni microsites, nada.

Hemos comparado este anuncio con uno de Telefónica Movistar / Unitec, del mismo tamaño, con algo más de texto y un titular de forma expresiva. Llama la atención la ausencia de una dirección web, sobre todo, porque en el texto recomiendan la consulta del detalle de las llamadas en Internet.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	103	136	-24,26 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico.	Capacidad de establecer pautas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 49

Fundación Areces. "Ciclo de conferencias".

VS.

Fundación de Ciencias de la Salud. "Fundación de Ciencias de la Salud. II Homenaje a la Investigación Biomédica Española".

CICLO DE CONFERENCIAS:
"LA FÍSICA EN LOS ALBORES DEL SIGLO XXI"

Madrid, 26 y 27 de marzo de 2001

Intervienen:

HAROLD W. KROTO Premio Nobel de Química 1996. Universidad de Sussex. Reino Unido.	ROBERT H. AUSTIN Universidad de Princeton. EE.UU.	JOSÉ LÓPEZ CARRASCOSA Centro Nacional de Biotecnología. CSIC. Madrid.
ROBERT B. LAUGHLIN Premio Nobel de Física 1998. Universidad de Stanford. EE.UU.	FRANCISCO GUINEA LÓPEZ Instituto de Ciencia de Materiales. CSIC. Madrid.	PEDRO TARAZONA LAFARGA Universidad Autónoma de Madrid.
GERARD T. HOOFT Premio Nobel de Física 1999. Universidad de Utrecht. Países Bajos.	JEAN-PIERRE HANSEN Universidad de Cambridge. Reino Unido.	CARLOS TEJEDOR DE PAZ Universidad Autónoma de Madrid.
	LUIS IBÁÑEZ SANTIAGO Universidad Autónoma de Madrid.	CARL E. WIEMAN Universidad de Colorado. EE.UU.

Coordinador:
FERNANDO SOLS LUCÍA
Instituto Universitario
de Ciencia de Materiales
"Nicolás Cabrera".
Universidad Autónoma
de Madrid.

En colaboración con el
Instituto Nicolás Cabrera
y la Universidad
Autónoma de Madrid.

FUNDACION RAMON ARECES

Asistencia gratuita. Solicitud de Invitaciones: Fundación Ramón Areces, Vitrubio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

FUNDACIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD
II Homenaje a la Investigación Biomédica Española Madrid, 25 de octubre de 2001

9158 Avenida Dr. Manuel Elías Riera, Vicepresidente del Patronato de la Fundación de Ciencias de la Salud.

1ª SESIÓN: AVANCES EN INVESTIGACIÓN CLÍNICA	2ª SESIÓN: AVANCES EN FISIOLÓGICA MOLECULAR Y CELULAR	3ª SESIÓN: AVANCES EN GENÉTICA
<p>Modérateur: Dr. Manuel Elías Riera, Presidente del Comité Científico, Fundación de Ciencias de la Salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> El futuro de la medicina de las enfermedades de la sangre. Dr. Vicente Arce, Hospital Clínic y Universidad, Barcelona. Actualización sobre el tratamiento del SIDA. Dr. Manuel Arce, Hospital Clínic y Universidad, Barcelona. Avances en el tratamiento de la leucemia aguda de células mieloideas. Dr. Juan Rodríguez García, Hospital de Cruces, Bilbao. El futuro de la medicina de las enfermedades de la sangre. Dr. Antonio Tena, Hospital Clínic y Universidad, Barcelona. 	<p>Modérateur: Dr. José M. Nieto, Director de Programas Científicos, Fundación de Ciencias de la Salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> El futuro de la fisiología molecular y celular. Dr. Francisco Sánchez, Hospital de la Princesa, Madrid. El futuro de la fisiología molecular y celular. Dr. José M. Nieto, Hospital de la Princesa, Madrid. El futuro de la fisiología molecular y celular. Dr. José M. Nieto, Hospital de la Princesa, Madrid. 	<p>Modérateur: Dr. Grande Pardo, Director del Programa, Fundación de Ciencias de la Salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> El futuro de la genética humana y sus aplicaciones. Dr. José M. Nieto, Hospital de la Princesa, Madrid. El futuro de la genética humana y sus aplicaciones. Dr. José M. Nieto, Hospital de la Princesa, Madrid. El futuro de la genética humana y sus aplicaciones. Dr. José M. Nieto, Hospital de la Princesa, Madrid.

91588. Comodoro de la Fundación de Ciencias de la Salud, Avda. de El Salvador, 11. 28013 Madrid.

Admisión libre. Información y solicitud de invitaciones: Tel. 91 588 982. Fax: 91 588 983.

Cooperación: **Clasificación**

Un anuncio más de la serie Areces. Como todos, caracterizado por el carácter estrictamente informativo del anuncio, ninguna integración-campañabilidad online-offline y bastante información adicional delegada en la página web, www.fundacionareces.es, con un titular siempre de forma representativa.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación de Ciencias de la Salud, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma representativa. El tipo de información que tiene este segundo anuncio –y que marca la diferencia cuantitativa en texto- explica muy bien la diferencia entre el mundo online y el convencional: toda ella estaría en la web en el caso de Areces.

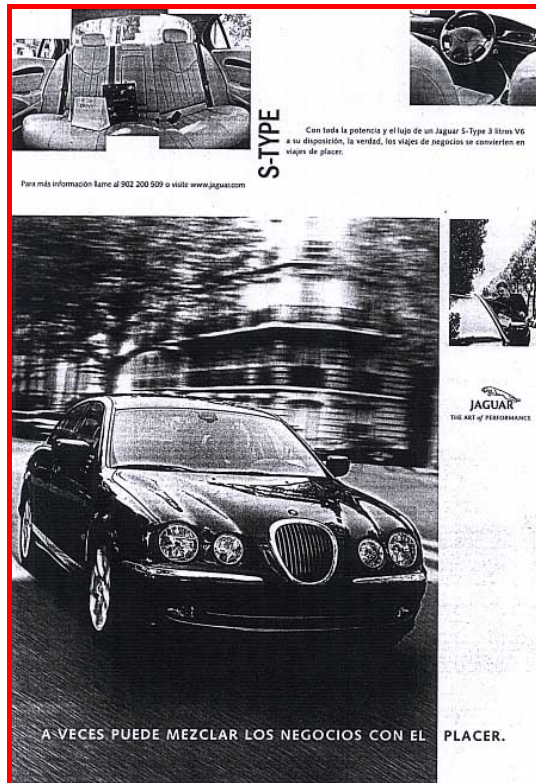
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación. Conferencia.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	167	350	-52,29 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la física.	Interés por la investigación biomédica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 50

Jaguar. "A veces puede mezclar los negocios con el placer"

VS.

Lexus. "Siempre has tenido muy claro lo que querías. ¿Y ahora qué?"



The advertisement for the Jaguar S-Type features a large, high-contrast black and white photograph of the car driving on a wet street, with blurred lights in the background. Above this main image, there are two smaller inset photos: one showing the interior of the car and another showing a close-up of the steering wheel. The text 'S-TYPE' is written vertically in a bold, sans-serif font. Below it, a short paragraph describes the car's performance and luxury. At the bottom, the Jaguar logo is accompanied by the tagline 'THE ART OF PERFORMANCE'. The overall design is sleek and sophisticated, emphasizing the car's elegance and power.

S-TYPE

Con toda la potencia y el lujo de un Jaguar S-Type 3 litros V6 a tu disposición, la ventad, los viajes de negocios se convierten en viajes de placer.

Para más información llame al 902 200 509 o visite www.jaguar.com

JAGUAR
THE ART OF PERFORMANCE

A VECES PUEDE MEZCLAR LOS NEGOCIOS CON EL PLACER.



The advertisement for the Lexus LS300 features a large, high-contrast black and white photograph of the car driving on a wet street, with blurred lights in the background. Above this main image, there are two smaller inset photos: one showing the interior of the car and another showing a close-up of the steering wheel. The text 'LS300' is written vertically in a bold, sans-serif font. Below it, a short paragraph describes the car's performance and luxury. At the bottom, the Lexus logo is accompanied by the tagline 'THE ART OF PERFORMANCE'. The overall design is sleek and sophisticated, emphasizing the car's elegance and power.

Siempre has tenido muy claro lo que querías. ¿Y ahora qué?

LS300

El nuevo Lexus LS300 es el más avanzado de su clase. Con su motor V8 de 4.0 litros, 280 CV, ofrece una potencia y un rendimiento excepcionales. Además, cuenta con una suspensión activa que adapta la rigidez del chasis a las condiciones de la carretera, garantizando una conducción suave y estable. El interior está equipado con materiales de primera calidad y ofrece un espacio amplio y cómodo. El precio de venta recomendado es de 5.995.000 pesetas.

LEXUS

Otro caso de abundancia de recursos, buena publicidad offline y online... y ninguna integración, ninguna complementariedad entre ambos. El anuncio es profesional y probablemente "autosuficiente" en términos informativos (aunque es difícil asegurarlo: los anuncios de coches, tradicionalmente, ofrecen bastante información, probablemente por la magnitud de la inversión). En todo caso, nos prometen más información en su "site", www.jaguar.com. Se trata de una página complementaria, muy bien realizada, muy trabajada, con tecnología "flash", posibilidad de "mover" los coches para verlos desde distintos ángulos, información técnica, detalles sobre sus coches históricos e incluso un recorrido por la publicidad de la marca... pero no encontramos el anuncio que nos ha traído hasta la web ni información alguna sobre este nuevo modelo, el S-Type.

Hemos comparado este anuncio con uno de Lexus, del mismo tamaño y más de texto. El titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	55	134	-58,96 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de combinar negocios con placer.	La satisfacción de todos los deseos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Amplio uso de tecnología "Flash". Interactividad, que nos permite "mover" el coche para verlos desde distintos ángulos. Multinacional.		

VS.

BBVA. "El futuro siempre es consecuencia de cómo se construye el presente".



Hipoteca Abierta

Laura Sauler, una hora después de haber firmado su hipoteca

Acaba de comprarse un piso y está así de tranquila. Porque sabe que la Hipoteca Abierta de "la Caixa" es muy flexible y que está hecha a su medida. Sabe que podrá variar las cuotas siempre que quiera y que podrá efectuar amortizaciones anticipadas cuando quiera. Y como, además, ha elegido una Hipoteca Abierta con interés limitado, tendrá la tranquilidad de saber que durante los primeros 5 años pasará lo que pase, el interés estará protegido. Así, no tendrá que preocuparse por subidas significativas de los tipos de interés del mercado. Venga a "la Caixa" y le informaremos. O, si le prefiere, llame al 902 400 410 o conectese a www.laCaixa.es. Y viva tranquilo.

la Caixa

Tendrá un interés limitado · Podrá efectuar amortizaciones anticipadas · Podrá variar las cuotas

[illegible]

La publicidad de La Caixa —al menos en el terreno de la integración offline-online, sigue sometida a vaivenes. Este anuncio —muy correcto, muy profesional— ofrece bastante información pero nos brinda alguna más en su página web, www.lacaixa.es. Al visitar ésta, nos encontramos con que el “site” de La Caixa se ha convertido en un portal de multi-contenidos, una página complementaria formalmente ajeno a su línea corporativa —al menos, de la trazada hasta estos momentos—. No encontramos ningún banner alusivo directamente al anuncio. Sin embargo, tras mucho buscar, encontramos información sobre las hipotecas a las que hace referencia el anuncio. Eso sí, sin ninguna integración.

Hemos comparado este anuncio con uno del BBVA, del mismo tamaño y con algo más de texto. El titular es de forma expresiva y cabe señalar que se trata de uno de los pocos anuncios "de imagen" que hemos encontrado a lo largo de este estudio.

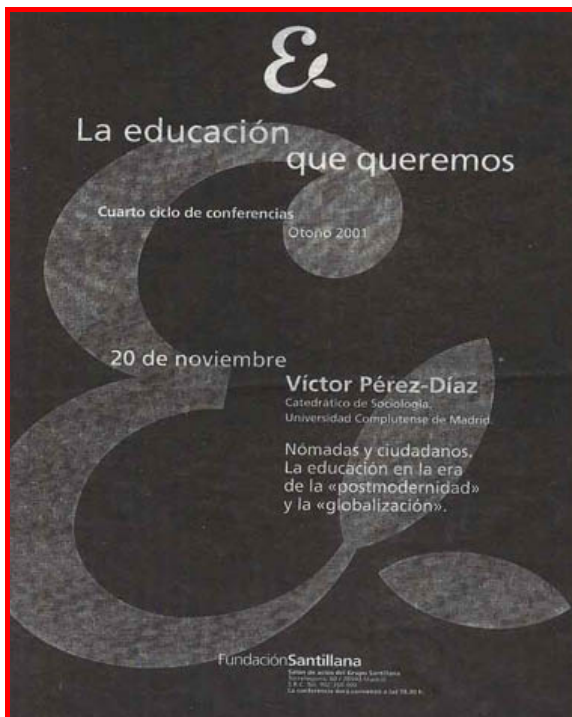
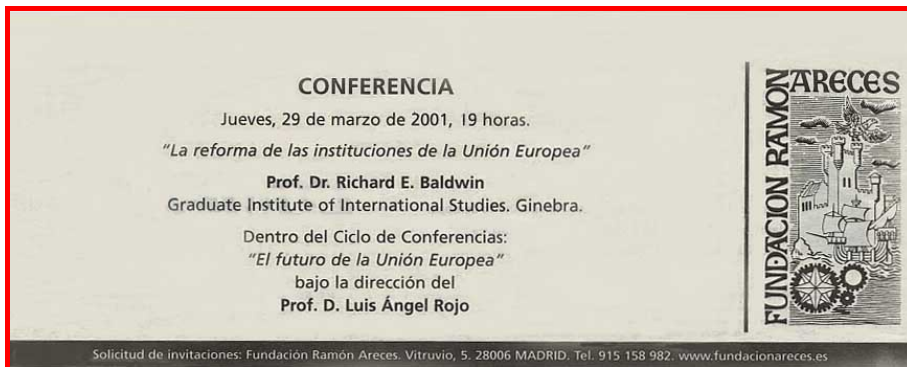
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Banca. Caja de ahorros.		
Categoría anunciante.	Banco.		
Nº de palabras.	124	235	-47,23 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Tranquilidad.	Resultados futuros como consecuencia de las acciones presentes.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	Sí.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 52

Fundación Areces. "Conferencia".

VS.

Fundación Santillana. "La educación que queremos".



Otro anuncio de la serie de la Fundación Areces, con todos sus atributos. Carácter meramente informativo, con toda la información pertinente en el anuncio. Página web en www.fundacionesareces.es, complementaria, con alguna información adicional, sin relación en términos de campaña con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Santillana, ofreciendo una charla sobre pedagogía. El anuncio es prácticamente del mismo tamaño, usa casi la misma cantidad de texto y su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación – Conferencia		
Categoría anunciante.	Fundación		
Nº de palabras.	66	61	7,58 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el futuro de la Unión Europea.	Interés por la educación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 53

Fundación Areces. "Simposio internacional sobre terapia génica".

VS.

Grupo del Partido de los Socialistas Europeos. "El tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en Europa".

SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE TERAPIA GÉNICA
Madrid, 24 y 25 de abril de 2001

Intervienen:

D. VAN BEKKUM Crucell, Leiden, Holanda.	A. KUGLER Universidad de Göttingen, Alemania.
W. H. COLLEDGE Universidad de Cambridge, Reino Unido.	N. R. LEMOINE Imperial College School of Medicine, Londres, Reino Unido.
K. W. CULVER Novartis Pharmaceuticals Corp. Nueva Jersey, EE.UU.	F. MAVILIO Hospital de San Rafael, Milán, Italia.
J.-L. DARLIX INSERM U412, Lyon, Francia.	S. RAMON Y CAJAL Hospital Universitario Clínica Puerta de Hierro, Madrid.
G. FINOCCHIARO Istituto Nazionale Neurologico Besta, Milán, Italia.	Y. TAKEUCHI University College, Londres, Reino Unido.
C. FRAEFEL Universidad de Zürich, Suiza.	

Coordinadora:
MARTA IZQUIERDO
Centro de Biología
Molecular Severo
Ochoa,
Universidad Autónoma
de Madrid.

FUNDACION RAMON ARECES

Información e inscripciones: Fundación Ramón Areces, Vitruvio, 5, 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

Jueves 22 de Noviembre de 2001 Jornada

El Tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en Europa

Hotel Castellana Inter-Continental
Pº de la Castellana, 49 - Madrid

Programa de la Jornada

9:30 INAUGURACIÓN.
Micaela Navarro, Secretaria Federal de Igualdad del PSOE.
Anna Terrón, Portavoz del Grupo Parlamentario de los Socialistas Europeos en la Comisión de Libertades y Derechos de los Ciudadanos del Parlamento Europeo.
José Luis Rodríguez Zapatero, Secretario General del PSOE.

11:30 DESCANSO PARA CAFÉ.

11:30 MESA REDONDA.
"TRÁFICO DE MUJERES EN EUROPA".
Elena Valenciano, Miembro de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades del Parlamento Europeo.
Patsy Sørensen, Miembro de la Comisión de Libertades y Derechos de los Ciudadanos por el Grupo de los Verdes/Alemania Libre Europea del Parlamento Europeo.
Módica: Carmen Cardela, Miembro de la Comisión de Política Regional del Parlamento Europeo.

13:00 MESA REDONDA.
"TRÁFICO DE MUJERES EN ESPAÑA".
Carmen Molina, Miembro de la Red de Derechos Humanos de las Mujeres.
Ana Ferrer, Magistrada, Miembro de la Asociación "Jueces para la Democracia".

14:30 COMIDA Y DESCANSO.

16:30 MESA REDONDA.
"TRÁFICO DE MUJERES: UNA MIRADA DESDE LAS ORGANIZACIONES".
Isel Rivero, Directora de la Oficina de Naciones Unidas en España.
Rocío Nieto, Presidenta de APRAM.
Enriqueta Chicano, Presidenta de la Federación de Mujeres Progresistas.
Mª Ángeles Ruiz-Tagle, Presidenta de CELEM.
Módica: Francisca Saugullo, Miembro de la Comisión de Desarrollo y Cooperación del Parlamento Europeo.

18:30 CLAUSURA.
Fiorella Ghilardotti, Presidenta del Buró de Mujeres del Partido de los Socialistas Europeos.
Trinidad Jiménez, Secretaria Federal de Relaciones Internacionales del PSOE.
Enrique Barón, Presidente del Grupo del Partido de los Socialistas Europeos.

Grupo del Partido de los Socialistas Europeos.

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a página web no integrada, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno el Grupo del Partido de los Socialistas Europeos, anunciando un simposio sobre el "Tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en Europa". El anuncio es del mismo tamaño que el de la Fundación Areces (aunque es de formato vertical en lugar de horizontal), su forma es igualmente representativa y utiliza mucho más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Simposio.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	127	317	-59,94 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en la terapia génica.	Interés por la condición femenina.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		No. Sí la amplía. Nacional.	

In 54

Movistar Plus. "Números frecuentes. Llamadas y mensajes desde 10 ptas".

VS.

Movistar Activa. "¿Te imaginas poder programar las recargas de tu móvil?".



Otro gran protagonista de la "Nueva Economía" e importante promotor de las "Nuevas Tecnologías", Movistar tampoco ha integrado todavía su comunicación offline con la online. Este anuncio ofrece un mínimo de información –justo lo suficiente como para interesar en el tema a los potenciales usuarios– y remite a un número de teléfono o a su web para buscar más información. Al visitar ésta, www.movistar.com, nos encontramos con un portal muy bien confeccionado, con mucho uso de tecnología Flash e información amplia y bien organizada de toda la gama de sus productos y en dos o tres pasos llegamos hasta la información que buscábamos sobre la oferta de "números frecuentes". Amplia y suficiente, bien estructurada. Pero sin ninguna integración formal offline-online.

Hemos comparado este anuncio con uno de Movistar Activa, más grande y sin página web, con titular de forma expresiva y bastante más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía Móvil.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	57	121	-52,89 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Posibilidad de programar las recargas del móvil.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

Hemos comparado este anuncio de Compaq con uno de Jump/Telefónica. El anuncio es apenas un poco mayor –aunque de distinto formato–, utiliza algo más de texto y un titular de forma representativa/expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores. Oferta.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores		
Nº de palabras.	354	395	-10,38 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	22		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Movilidad.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 56

Renault. "Nuevo Mégane Century 1.9 Diesel dTi por 2.195.000 pts: Aire acondicionado de serie."

VS.

Lexus. "Siempre has tenido muy claro lo que querías. ¿Y ahora qué?"

RENAULT Mégane

Nueva serie limitada Mégane Century con un equipamiento exclusivo:
• Airbag inteligente • ABS • Sistema de Asistencia a la Frenada de Emergencia
• Aire Acondicionado • Cinturones de Seguridad Programada • Faros antiniebla delanteros. PARA MÁS INFORMACIÓN, LLÁME AL 902 323 500. www.renault.es

Nuevo Mégane Century 1.9 Diesel dTi por 2.195.000 pts:
Aire acondicionado de serie
(13.192,22 €) Incluido Plan Prever.

10 años de garantía. Renault ofrece una garantía de 10 años o 100.000 km, lo que ocurra primero. La garantía cubre los componentes del motor, transmisión y caja de cambios. No cubre los daños por accidente, vandalismo, incendio, robo o uso indebido. Para más información, consulte el folleto de garantía. Renault ofrece una garantía de 10 años o 100.000 km, lo que ocurra primero. La garantía cubre los componentes del motor, transmisión y caja de cambios. No cubre los daños por accidente, vandalismo, incendio, robo o uso indebido. Para más información, consulte el folleto de garantía.

Descubre la nueva gama: 1800 motor a diesel 153CV • 18300 Sedán motor 3 litros 213CV • 18300 Sport Cross motor 3 litros 213CV

Siempre has tenido muy claro lo que querías. ¿Y ahora qué?

NUEVO IS300: Ingeniería como sólo Lexus podría ofrecerte.
• Motor 3.0 L 6 cilindros en línea, 24V y 211 CV. Cambio automático secuencial en el volante. • Motor delantero, tracción trasera. • Llantas de aleación. • Suspensión por cuadriláteros sobrepuestos. • Faros de descarga. • 11 Centros Autorizados Lexus en España. Información (página 300 y 301)

6 años de garantía

10 AÑOS EN ESPAÑA
LEXUS
IS300 Sedán Premium 5.965.000 ptas.*

*Precio de venta recomendado. Incluye IVA. Excluye impuestos de matriculación y transporte. Precio de venta recomendado en España. Para más información, consulte el folleto de garantía. Lexus ofrece una garantía de 10 años o 100.000 km, lo que ocurra primero. La garantía cubre los componentes del motor, transmisión y caja de cambios. No cubre los daños por accidente, vandalismo, incendio, robo o uso indebido. Para más información, consulte el folleto de garantía.

Como suele ocurrir con Renault, sigue la falta de integración entre la publicidad online y la offline. El anuncio, como siempre, es muy profesional y ofrece toda la información necesaria –sobre una oferta, en este caso– para tomar la decisión. Remite, sin embargo, a su página www.renault.es para solicitar más información. Al entrar en la web constatamos que, aunque está muy bien edificada y tiene mucha información sobre todos los productos Renault —es, claramente, una página complementaria—, incluido el nuevo Mégane Century, no hay la menor mención a la oferta del anuncio. Divorcio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Lexus, del mismo tamaño, con un titular de tipo expresivo y un poco más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Coches. Oferta.		
Nº de palabras.	98	110	-10,91 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio / Economía.	Tener lo que quieres.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Multinacional.		

VS.

Hay Selección. "Hay Selección".

[illegible]

Hemos comparado este anuncio con uno de la empresa de selección de personal "Hay Selección", del mismo tamaño, con mucho más texto y un titular de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Oferta de Empleos.		
Categoría anunciante.	Empresa de Telecomunicaciones.		
Nº de palabras.	236	1166	-79,76 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por progresar. Oportunidad de empleo.	Posibilidad de trabajo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 58

Repsol. "Repsol YPF es hoy distinta y mejor. La conjunción de dos empresas altamente complementarias ha creado una gran petrolera multinacional".

VS.

Grupo Eulen. "Un año más, gracias a nuestro esfuerzo, hemos llegado a lo más alto".

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DE REPSOL YPF S.A. 28 DE MARZO DE 2001

"REPSOL YPF ES HOY DISTINTA Y MEJOR. LA CONJUNCIÓN DE DOS EMPRESAS ALTAMENTE COMPLEMENTARIAS HA ORIGINADO UNA GRAN PETROLERA MULTINACIONAL."

El Accionero Controlador, Presidente Ejecutivo de Repsol YPF

La integración de Repsol YPF se ha concluido con orden, rapidez y eficacia. Los ahorros y sinergias han superado las previsiones, dando la nueva estructura de negocio de la Compañía cada vez más internacional y equilibrada.

■ Año 2000. Un ejercicio con excepcionales resultados.
En el año 2000, la facturación ha alcanzado 45.742 millones de Euros, un 73,9% más que en 1999. Por este parámetro, Repsol YPF se sitúa como la primera sociedad española, con gran diferencia sobre la segunda. Además, Repsol YPF se consolida como la primera Compañía española por beneficios antes de resultados extraordinarios y de la amortización de fondos de comercio, alcanzando la cifra de 3.268 millones de Euros (543.749 millones de pesetas). El beneficio neto asciende a 1.429 millones de Euros, con un incremento del 140%. Tras los buenos resultados del ejercicio 2000, la Junta aprobó la distribución de un dividendo bruto total de 0,3 Euros por acción.

■ RYS XXI. Un nuevo modelo de gestión.
Como la transformación experimentada por Repsol YPF a partir del año pasado, se ha iniciado un cambio profundo en la organización, acorde a la nueva dimensión y a los nuevos objetivos. La Compañía está desarrollando e implementando un nuevo modelo de gestión para toda el Grupo que responda eficazmente a la nueva situación corporativa y de los negocios. El objetivo final es configurar una Corporación integrada al servicio al cliente, con indicadores de gestión que aseguren la excelencia.

■ Repsol YPF. Proyección de futuro.
Repsol YPF se proyecta hacia el futuro con una estrategia de crecimiento y rentabilidad con los siguientes objetivos:
• Exploración y Producción: El objetivo será mantener la competitividad, desarrollando los actuales y nuevos yacimientos.
• Refino y Marketing: El objetivo, una vez más, será mantener la posición de liderazgo.
• Química: Se avanzará en la integración con el resto de los negocios.
• Gas y Electricidad: Se desarrollará una estrategia multisectorial que optimice la rentabilidad de los recursos de gas de la Compañía.
• La Compañía se compromete, en los próximos años a mantener una estricta disciplina financiera.
• Finalmente, Repsol YPF continuará en su constante búsqueda de ahorros de costes que permita aumentar la rentabilidad.

REPSOL YPF

Para más información www.repsol-ypf.com o diríjase al teléfono de información al accionista 900 100 100

Un año más, gracias a nuestro esfuerzo hemos llegado a lo más alto.

GRUPO EULEN
Escalada de éxitos.

La más alta en creación de empleo:
• Más de 3.000 puestos de trabajo creados en el 2000.
• Más de 37.000 empleados en España.
• Más de 1.300 nuevos contratos fijos.

La más alta en mejoras de servicio a nuestros clientes:
• Más de 220 oficinas abiertas al público.
• Más de 14.913 clientes y 35.130 contratos.

La más alta en la construcción de futuro:
• Más de 92.000 millones de pesetas de valor añadido.
• Más de 47.043 millones de pesetas ingresadas al Estado.*
• Oficinas abiertas en Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Perú.

* Basado en cifras más altas que a otras grandes compañías en España.

CENTRAL: C/ Gobiernos, 29-27 (En Florida) • 28023 MADRID (ESPAÑA)

900 100 100 • 91 54 54 54 • 91 54 54 54 • 91 54 54 54 • 91 54 54 54 • 91 54 54 54 • 91 54 54 54 • 91 54 54 54

La gente de Repsol ha convertido los puntos fundamentales de su informe anual en un anuncio de imagen, explicándole al mundo lo buenos que son y la cantidad de dinero que producen para sus accionistas. Para ello, como era de esperarse, necesitan muchas palabras. Y ofrecen aún más a los visitantes de su web, www.repsol-ypf.com. Al entrar en la web, efectivamente, encontramos bastante información complementaria sobre los detalles de la fusión objeto del anuncio, pero ninguna integración entre las piezas offline y online. Un pop-up surge sin haberlo solicitado nos informa sobre una nueva promoción de Repsol.

Hemos comparado este anuncio con uno del Grupo Eulen, también un anuncio de imagen. Este anuncio tiene el mismo tamaño que el de Repsol, menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Informe empresarial.		
Categoría anunciante.	Petrolera.		
Nº de palabras.	456	266	41,67 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Sinergia.	Llegar a lo más alto.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	Sí.	Sí.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada?	Complementaria.		
¿Amplía la información?	Sí la amplía.		
¿Pantallas emergentes?	Surge un pop-up emergente, no solicitado, con una promoción publicitaria.		
Mundialización.	Nacional.		

VS.

Fundación Tripartita. "Programa de formación continua".

[illegible]

El anuncio es pequeño, nada llamativo. Sus titulares, meramente informativos, ofrecen 50 años de experiencia educativa y vagamente sugieren una orientación filantrópica. La mayor parte del texto lo dedican a comunicar las direcciones de sus centros. Sin embargo, al entrar en la web www.com nos encontramos con un portal, muy bien confeccionado, de una organización que resulta ser mucho mas de lo que se desprende del anuncio. La Fundación Hogar del Empleado es mucho más activa y emprende muchas más actividades de lo que se puede inferir del anuncio. Además de educación, se dedican a la ecología, la investigación para la paz, ofrecen empleos, promocionan vivienda protegida... Por supuesto, no hay ninguna integración online-offline y no podemos menos que lamentarlo.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Tripartita, prácticamente del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Formación / Educación.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	107	243	-55,97 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por los estudios.	Actualización profesional, formación continua.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 60

Hewlett Packard. "Doble su productividad hoy y... ¡que venga Internet!".

VS.

Canon. "Algún día, todas las impresoras tendrán cartuchos de tinta independientes".



HP le ofrece ahora, con una impresora laser monocroma personal a 14 pág/min, mucho más velocidad al doble de resolución (1.200 puntos reales) por el mismo precio. Podrá reducir documentos profesionales a doble caso de forma estándar, con una impresora de 18 pág/min, por poco más de 100.000 pesetas. Y no se cierra la capacidad de trabajo mensual de la impresora de 24 pág: 150.000 pág/mes.

Muchas más prestaciones al mismo precio.

Internet ya nunca volverá a ser igual. Desde una impresora laser monocroma con escáner color, podrá enviar imágenes en color a cualquier lugar de la Red o directamente a un archivo con solo apretar un botón.

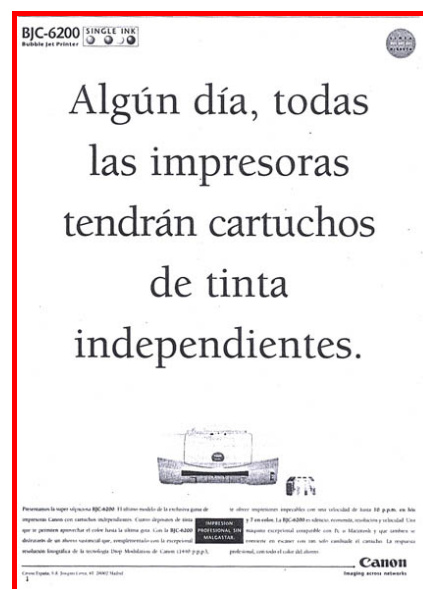
Para lo más increíble aún está por llegar y muchas impresoras pueden realizarlo ya: ¿de alguna recibir correcciones para fotos, facturas o cualquier otro documento directamente en su impresora? La impresora HP LaserJet 4100 es a partir de ahora un dispositivo de información gracias a nuevas tecnologías HP como Color Virtual Machine y Embodiment Web Server.

No se quede atrás, es hora de cambiar.

hp invent

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL FUTURO DE LA IMPRESIÓN, LLAMAR AL:

© Hewlett Packard 2001 902 150 151  www.hp.es



BJC-6200 SINGLE INK
Bubble Jet Printer

Algún día, todas las impresoras tendrán cartuchos de tinta independientes.

Canon
Imaging across networks

Presentamos la nueva impresora BJC-6200. El futuro medio de la red tiene que ser... se ofrece impresoras separadas con una velocidad de hasta 18 p.p.m. en las impresoras laser con cartuchos independientes. Como resultado de este... y la calidad de BJC-6200 es excelente: colores, resolución y velocidad. Una que se permite aprovechar al máximo la calidad que... BJC-6200 impresoras separadas compatibles con P, o Network y que también se... de un driver estándar que, complementado con la respuesta... impresoras en red con una sola cartucho de tinta. La impresora... también incluye la de la tecnología (HP) Modelos de la línea (HP) p.p.m. (p.p.m.)

Desde luego, las grandes multinacionales —sobre todo las que involucran altas tecnologías— saben lo que hacen en materia de marketing. La gente de Hewlett Packard ofrece toda la información necesaria sobre la impresora LaserJet 4100. La misma que hubiese bastado en la época "pre-internet". Sin embargo, dedican buena parte del anuncio a las ventajas que implica poder enviar y recibir documentos vía Internet, vía impresora. Además, al que desee más información, lo invitan a su web www.hp.es, una página complementaria donde le ofrecen muchos más detalles técnicos, información sobre la gama de modelos alternativos, etc. La página es limpia, fácilmente navegable, bien realizada y ofrece enlaces a las webs de distribuidores que venden el producto online. HP no lo hace directamente. Es lamentable que no haya integración con la campaña offline.

Hemos comparado este anuncio con uno de Canon, algo más pequeño, de forma representativa y con algo menos de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Impresoras.		
Categoría anunciante.	Fabricante de hardware.		
Nº de palabras.	194	153	21,13 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	99		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Incremento de productividad.	Adelantada a los demás.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 61

Seat. "¿Problemas con la entrada? Ven a SEAT."

VS.

Honda. "La interpretación de tus sueños".

¿Problemas con la entrada? Ven a SEAT.

Para que no tengas problemas con la entrada, en SEAT la hemos eliminado. Así que, por 26.000 ptas. al mes y en 72 cuotas te llevas un SEAT Ibiza. Sin entrada. Adá al día.

Y además, no te pagan entrada, ni te llevan matrícula con: doble airbag, dirección, frenos, elevarritas eléctricas, cierre centralizado con mando a distancia, radio/cassette con 6 altavoces, hermético al viento y desbloqueo de puertas y volante regulable en altura. Ven a buscar tu SEAT Ibiza y sálzate la entrada.

Importe correspondiente al modelo Ibiza.

[illegible]

Con este anuncio, Seat se estrena en la comunicación online. Como resulta previsible, el anuncio en sí no se da por enterado, salvo para ofrecer más información en su web en una pequeña línea en la parte superior del anuncio. El resto, procede a darnos exactamente la misma cantidad de información que nos hubiese ofrecido en otra época. Al entrar en la web, <http://ibiza.seat.es>, nos encontramos con un portal bien diseñado, ágil, fácil de navegar, con uso de tecnología flash. Pero, además de no tener ninguna integración con el anuncio online, no ofrece la menor información sobre la promoción objeto del mismo. Divorcio total.

Hemos comparado este anuncio con uno de Honda. El anuncio es un poco mayor, utiliza bastante más texto y su titular es claramente expresivo.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	202	364	-44,51 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio.	La realización de tus sueños.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

Fundación Areces. "Simposio Internacional: Enfermedad tromboembólica: de la genética a la clínica."

VS.

Fundación por la modernización de España. "Libertad, Seguridad y Derecho".

SIMPOSIO INTERNACIONAL: ENFERMEDAD TROMBOEMBÓLICA: DE LA GENÉTICA A LA CLÍNICA

Intervienen:

J. AZNAR
Hospital Universitario La Fe. Valencia.

L. BADIMON
Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Barcelona.

J. BATTLE
Hospital Juan Gualberto. La Coruña.

B. BERENSON
Rambam Medical Center. Haifa, Israel.

J. CORRAL
Hospital Universitario Morales Meseguer. Murcia.

G. ESCOLAR
Hospital Clínico y Provincial. Barcelona.

F. ESPANA
Hospital Universitario La Fe. Valencia.

J. FONTCUBERTA
Hospital de la Santa Cruz y San Pablo. Barcelona.

B. FURE
Harvard Medical School. Boston. EE.UU.

B.J. FURE
Harvard Medical School. Boston. EE.UU.

R. GONZÁLEZ-CONEJERO
Centro Regional de Hemodonación. Murcia.

P. GRANT
University of Leeds. Reino Unido.

S. LAROCHE
Cedars Medical LSU. Louisiana. EE.UU.

M.L. LOZANO
Hospital Universitario Morales Meseguer. Murcia.

F. MARTÍNEZ-BRIONES
Hospital de Bellvitge. L'Hospitalet de Llobregat. Barcelona.

J.M. MORALEDA
Hospital Universitario Morales Meseguer. Murcia.

J. RIVERA
Hospital Universitario Morales Meseguer. Murcia.

E. RUCHA
Clínica Universitaria de Navarra. Pamplona.

Murcia, 26 y 27 de abril de 2001

Z.M. RUGGERI
Instituto de Investigación The Scripps. La Jolla. EE.UU.

J. SALAZAR
Universidad de Murcia.

P. SANTOS
Hospital Universitario La Fe. Valencia.

M. VALDES
Hospital Virgen de la Arce. Murcia.

F. VELASCO
Hospital Reina Sofía. Córdoba.

S. WATSON
University of Oxford. Reino Unido.

G.J. DEL ZOPPO
Instituto de Investigación The Scripps. La Jolla. EE.UU.

Z. ZUR
Hospital Universitario Morales Meseguer. Murcia.

Coordinador:
VICENTE VICENTE GARCIA
Hospital Universitario
Morales Meseguer. Murcia.

En colaboración con
la Universidad de Murcia,
Asociación Española de
Hematología-Hemoterapia,
Sociedad Española de Trombosis y
Hemostasia y Fundación HEPAE.

Sede:
Salón de Actos. Edificio Monreo.
Plaza Carrerall de Bellús, s/n. Murcia.

Información e inscripciones:
Centro Regional de Hemodonación,
C/Ronda de Garay, s/n. 30003 Murcia.
Tel.: 968 341 990



Fundación Ramón Areces. Vitruvio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

Libertad, Seguridad y Derecho

Límites y garantías: reflexiones en torno a un debate en tiempos de crisis

14 de mayo

El sábado 14 de Mayo, a las 10:00 horas, el Ayuntamiento de Pamplona por su Ayuntamiento de Dignidad

15 de mayo

El sábado 15 de Mayo, a las 10:00 horas, el Ayuntamiento de Pamplona por su Ayuntamiento de Dignidad



AYUNTAMIENTO
DE PAMPLONA
C/ ALFARO, 23-25
48100 PAMPLONA

14 de mayo

10:00 h. - 11:00 h. Conferencia: "Libertad y seguridad en la situación de crisis"

11:00 h. - 12:00 h. El concepto de libertad: límites y garantías. La libertad en la teoría y en la práctica. El concepto de libertad en la teoría y en la práctica. El concepto de libertad en la teoría y en la práctica.

12:00 h. - 13:00 h. Conferencia: "Seguridad y garantías en la situación de crisis"

13:00 h. - 14:00 h. El concepto de seguridad: límites y garantías. La seguridad en la teoría y en la práctica. El concepto de seguridad en la teoría y en la práctica.

14:00 h. - 15:00 h. Conferencia: "Derecho y garantías en la situación de crisis"

15:00 h. - 16:00 h. El concepto de derecho: límites y garantías. El derecho en la teoría y en la práctica. El concepto de derecho en la teoría y en la práctica.

15 de mayo

10:00 h. - 11:00 h. Conferencia: "Libertad y seguridad en la situación de crisis"

11:00 h. - 12:00 h. El concepto de libertad: límites y garantías. La libertad en la teoría y en la práctica. El concepto de libertad en la teoría y en la práctica.

12:00 h. - 13:00 h. Conferencia: "Seguridad y garantías en la situación de crisis"

13:00 h. - 14:00 h. El concepto de seguridad: límites y garantías. La seguridad en la teoría y en la práctica. El concepto de seguridad en la teoría y en la práctica.

14:00 h. - 15:00 h. Conferencia: "Derecho y garantías en la situación de crisis"

15:00 h. - 16:00 h. El concepto de derecho: límites y garantías. El derecho en la teoría y en la práctica. El concepto de derecho en la teoría y en la práctica.

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a página web no integrada, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación por la Modernización de España. Su tamaño es mayor que el de la Fundación Areces, utiliza algo más texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Simposio.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	293	354	-17,23 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en la medicina.	Interés por la política, sociología.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria Sí la amplía. Nacional.	

In 63

Solidarios Para el Desarrollo. "les hemos echado a la calle, porque son Solidarios."

VS.

Amref. "Es verdad que los africanos llevan el ritmo en la sangre".



Un anuncio bien concebido, con un titular llamativo y un texto que comunica, sucintamente, las razones para hacerse miembro de esta ONG. Ofrece más información por teléfono o visitando la web <http://solidarios.orgs.org>. Lamentablemente, el día de publicación del anuncio resultó absolutamente imposible entrar en el portal de la ong. No estaba operativo. Entramos, sin embargo, unas semanas más tarde y se trata de un portal de ONGS, genérico que "algún día" permitirá acceder a la página de AMREF... suponemos. Divorcio total, en una página de vocación complementaria.

Hemos comparado este anuncio con uno de Amref, otra ONG. Este anuncio es un poco mayor y, utiliza bastante más texto. Titular de forma expresiva / representativa. Curiosa coincidencia la de haber recurrido ambos al texto en diapo, sobre fondo oscuro.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	ONG.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	73	119	-38,66 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Solidaridad.	Solidaridad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 64

Telefónica-Movistar. "Esta Semana Santa consulta el 404 o búscate en qué pasar el tiempo".

VS.

Amena. "Pensado para aquellos empresarios que suelen reconocer un buen negocio en cuanto lo ven. Por ejemplo, 20 pesetas / minuto".

ESTA SEMANA SANTA CONSULTA EL 404
O BÚSCATE EN QUÉ PASAR EL TIEMPO.

LA INFORMACIÓN DEL TRÁFICO EN TU MÓVIL.

Con el nuevo Servicio 404, ya puedes informarte del estado de las carreteras esta Semana Santa, y de mucho más. Solo tienes que mandar un mensaje de texto al número 404 con el código TRAFICO, seguido de la inicial de la provincia o el número de la carretera nacional que desees consultar (ej. TRAFICO 10) y por sólo 25 pesetas recibirás, inmediatamente, la información solicitada en tu móvil. Disfruta de este nuevo servicio tanto si eres cliente de Plus como de Activa.

Encuentra 7 tipos de vehículo.

NUEVO SERVICIO 404 ACTUALIDAD Y OCIO. Infórmate en www.movistar.com

Telefónica
Movistar

PENSADO PARA AQUELLOS
EMPRESARIOS QUE SUELEN
RECONOCER UN BUEN NEGOCIO EN CUANTO
LO VEN. POR EJEMPLO, 20 PESETAS / MINUTO.

Superbonos amena	
Terminal cedido	20ptas./min. una vez consumido el bono

Superbonos Amena Profesional de 100, 200 y 300 minutos en llamadas nacionales. Por 5.500, 8.500 y 11.500 pesetas respectivamente. Además, le facilitamos lo último en móviles. Sin cuotas mensuales. Sin coste de establecimiento para aquellas llamadas realizadas dentro del Superbono. Y eso no es todo. Una vez consumidos los minutos, podrá disfrutar de una tarifa super reducida: 20 pesetas/minuto en horario comercial para llamadas nacionales (impuestos incluidos no incluidos). Superbonos de Amena Profesional. Pensados para usted.

amena
auna
profesional

Infórmese gratis en el 1474 o en distribuidores homologados Amena.

No es sorprendente que la implantación del comercio electrónico pase por tantas dificultades en España. El mayor anunciante y una de las empresas más poderosas del país, se permite situaciones como ésta. El anuncio expone, sin escatimar palabras, las ventajas de un nuevo servicio: información sobre el estado de las carreteras. Ofrecen más información en su web, www.movistar.com. Al entrar en ésta, una página de carácter complementario, no conseguimos la menor referencia al tema.

Hemos comparado este anuncio con uno de Amena, del mismo tamaño, forma representativa y prácticamente la misma cantidad de texto.

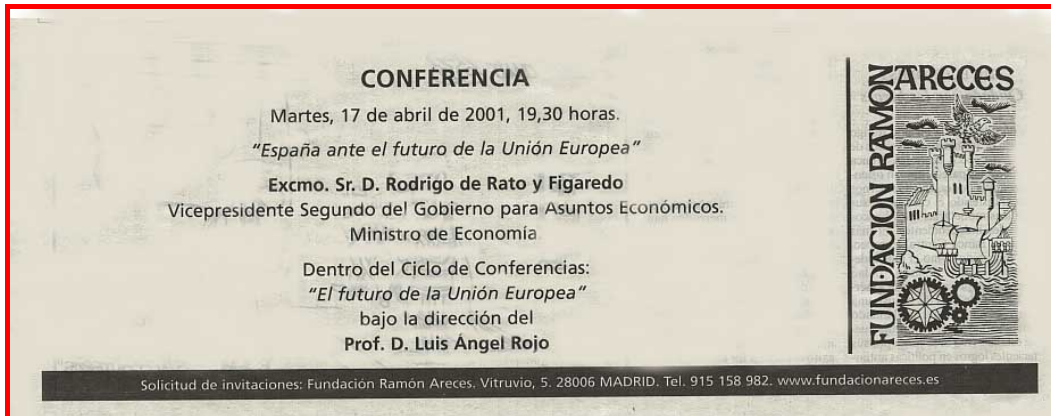
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas telefónicas.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	117	120	-2,5 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ganar tiempo.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías. Alta tecnología de Internet.		

In 65

Fundación Areces. "Conferencia".

VS.

Sociedad General de Autores. "Jeremy Rifkin".



Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a página web no integrada, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Sociedad General de Autores, anunciando una conferencia de Jeremy Rifkin. El anuncio en cuestión es algo más pequeño, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

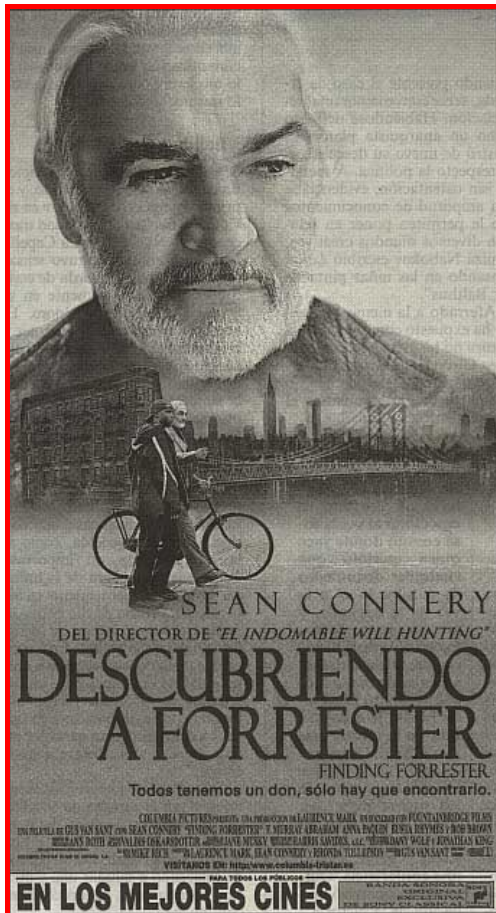
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Conferencia	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	71	82	-13,41 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en la Unión Europea.	Interés en Comunicación, Sociología, Economía y temas afines.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 66

Cine. "Descubriendo a Forrester".

VS.

Cine. "El único problema de un atraco perfecto es saber de quién te puedes fiar".



La gente del espectáculo sabe lo que hace con la publicidad. Hemos reseñado este anuncio porque, por primera vez, nos encontramos con una invitación expresa a invitar la web, no sólo una mención de la misma. El anuncio, desde luego, es idéntico a los de siempre. Su contenido no es ni más explícito, ni más sucinto. Pero al entrar en la web de la productora, www.columbia-tristar.es, nos encontramos con un banner perfectamente integrado al anuncio. Al clicar sobre el mismo, entramos en un microsite amplísimo, hecho con todos los recursos, un "trailer" de la película, imágenes, música, ficha técnica, sinopsis...

Hemos comparado este anuncio con otro de la película "The Store", de idéntico formato y sin página web. Utiliza algo más de texto. Hemos reseñado pocos anuncios de películas en este estudio porque excluimos los que se publicaban dentro de las páginas habitualmente dedicadas al cine. Cabe señalar, sin embargo, que no hemos advertido grandes diferencias de contenido entre los que ofrecen una web para más información y los que no. Sí llama la atención el hecho de que utilicen un "titular" en el anuncio sin web. No es suficiente, sin embargo, para determinar una tendencia.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Película.	
Categoría anunciante.		Distribuidora.	
Nº de palabras.	121	146	-17,12 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la película en cuestión. Interés por Sean Connery.	Interés por la película en cuestión. Interés en el binomio De Niro – Brando.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada, en banner. Sí la amplía. Multinacional.	

In 67

Fundación Areces. "Simposio Internacional..."

VS.

Fundación GasNatural. "Cambio Climático: acuerdos internacionales y alternativas de mitigación".

SIMPOSIO INTERNACIONAL: POLIMORFISMO GENÉTICO, FARMACOLOGÍA CLÍNICA Y TERAPÉUTICA
Madrid, 9 y 10 de mayo de 2001

Intervención:

W. ANDERSON Clinical Genetics [Glasgow/UK] Carolina del Norte, EE.UU.	A.A. CARRILLO Universidad de Extremadura Badajoz	F. MARTÍN LÓPEZ Instituto de Salud Carlos III Madrid	N.J. SCHÖN Case Western Reserve University, Ohio, EE.UU.
M. SAUPE Hospital de la Santa Cruz y del Pablo, Barcelona	J.V. CASTELL ROLL Hospital Universitario La Fe Valencia	J. RODRÍGUEZ DE CORDOBA Centro de Investigaciones Biológicas CSIC Madrid	E. SÖQVIST Instituto Karolinska Estocolmo, Suecia
C. BRAZILL Clinical Genetics [Glasgow/UK] Greenford, Reino Unido	M. ECHERLAIM Dr. Margarete Fischer-Bosch- Institut, Stuttgart, Alemania	J. RODRÍGUEZ VILLANUEVA Departamento Médico y Farmacológico [Glasgow/UK] Madrid	N. WILSON Fundación Mayo Minneapolis, EE.UU.
	D. GRACIA Universidad Complutense Madrid	G. WILKINSON University of Vanderbilt Tennessee, EE.UU.	

Colaborador:
GLOS IMPRES
Facultad de Medicina
Universidad de Salamanca, España

En colaboración con la Fundación de Ciencias de la Salud

FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

FUNDACIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD

Asistencia gratuita. Información e inscripciones: Fundación Ramón Areces, Vilanova, 5-28008 MACRÍD. Tel: 915 158 982. www.fundacionareces.es

gasNatural
Fundación

Seminario Internacional
Madrid, 29 de Noviembre de 2001

**Cambio climático:
acuerdos internacionales y
alternativas de mitigación**

I. Estado de la cuestión y acuerdos internacionales

Sección Inaugural:
Excmo. Sr. D. Jaime Matas
Ministro de Medio Ambiente

2 Los acuerdos políticos sobre el cambio climático. La posición de los Estados Unidos.
D. Harold L. Watson
Representante "senior" sobre Cambio Climático
Gobierno de los Estados Unidos de América

3 El cambio climático: La evidencia. Situación global y en España.
La ciencia del cambio climático: el consenso.
D. Antonio Ruiz de Echea
Catedrático de Física
Universidad de Alcalá de Henares

4 Los impactos del cambio climático. La posición de España.
D. José Manuel Moreno
Director de la Facultad de Ciencias Ambientales
Universidad de Castilla-La Mancha

5 Alternativas de mitigación. Instrumentos económicos y de mercado.
Dña. Ana Villar
Catedrática de Economía Aplicada
Universidad Complutense de Madrid

6 Alternativas de mitigación. La perspectiva de las empresas.
D. Juan Villero Ruiz-Carpe
Investigadora y Creadora
Grupo Empresarial ENCE, S.A.

7 Alternativas de mitigación. La contribución de las compañías energéticas.
D. Félix Hernández
Investigador
Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Resumen y conclusiones
D. Luis Garriga
Director General
Fundación Gas Natural

Inscripciones:
Tel: 913.848.474
Fax: 913.834.029
E-mail: apuntad@energiasgas.es

Horario del Seminario:
De 9h a 14.30 h

Costa de inscripción:
40.000 Ptas + 10% IVA = 44.000 ptas.
(Incluye almuerzo y documentación)

El Seminario tendrá lugar en:
Hotel Plaza Princess
c/ Princesa, 42
28008-Madrid
Parking en el hotel

Otro anuncio de la serie de la Fundación Areces, con todos sus atributos. Es decir: se trata de un anuncio estrictamente informativo, con un titular representativa, que siempre nos remite a página una página web complementaria, no integrada, que amplía la información suministrada por el anuncio y nos ofrece información adicional sobre la fundación, sus objetivos y sus actividades.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Gas Natural, anunciando un Seminario Internacional sobre Cambio Climático. Se trata de un anuncio del mismo tamaño que el de la Fundación Areces, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Simposio.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	193	338	-42,02 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la medicina.	Interés por el Cambio Climático.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 68

Compaq. "Espacio Limitado. Crecimiento Ilimitado."

VS.

Carrefour. "Tecnología Packard Bell a tu alcance".

**ESPACIO LIMITADO.
CRECIMIENTO ILIMITADO.**

Nuevos Compaq ProLiant DL320 y DL360

Hay, con los servidores Compaq ProLiant DL320 y DL360, su empresa logrará superar sin dificultades cada etapa de crecimiento.


- Máxima escalabilidad, potencia y rendimiento en el mínimo espacio: Con los ProLiant DL360 se puede disponer de hasta 42 servidores con un total de 84 procesadores Intel®Pentium®III 1.8 GHz en un solo rack.
- Gran flexibilidad: Con discos conectables en caliente y controladora integrada Smart Array en los ProLiant DL360 para un funcionamiento 24 x 7.
- Facilidad de gestión: Gracias al software de control Insight Manager y a la tarjeta inteligente Remote Insight, que permite la monitorización y control de los servidores de forma remota mediante un simple navegador.

1800 42 servidores ultra densos en un solo rack

Servidores Compaq ProLiant DL320 y DL360.
Todo el espacio que su empresa necesita para crecer.

Contacte con su distribuidor y solicite sin compromiso un equipo de demostración en su empresa.

Infórmese en el 902 20 14 14 o visite www.compaq.es y recibirá una completa documentación de cómo los nuevos servidores Compaq ProLiant DL320 y DL360 permiten optimizar el espacio y la gestión de su centro de datos.

 **COMPAQ**
Inspiration Technology

Intel, the Intel logo, Intel Inside y Pentium son marcas registradas de Intel Corp.
© 2003 Compaq Computer Corporation. 03080702, todos los derechos reservados. Intel, Intel Inside y Pentium son marcas registradas de Intel Corp. y/o de sus filiales.

Tecnología Packard Bell a tu alcance

Sólo 1.000 unidades

GARANTÍA 1 año

AMD K7 a 1 GHz
Bus a 200 Mhz
20 Gb disco duro
Combo (DVD + grabadora CD)
Tarjeta gráfica nVidia TNT2-M64 con gráficos AGP
Monitor 17"

Ordenador Packard Bell AMD K7 1 GHz
iiMira!! • Velocidad 1 GHz • Combo(DVD + Regrabadora CD)

Características:
• Procesador AMD K7 a 1 GHz (1000 Mhz) • 64 Mb de memoria SDRAM (ampliable a 256 Mb)
• Módem/ fax de 56 Kbps • Incluye software: Windows ME, MS Money 99, MS Word 2000, MS Works 2000, Norton Antivirus 2001, Enciclopedia Salvat, Web Artist, Aglanet, DVD Max 5.0, Real JukeBox, Rally Championship, Estudio Mágico de Disney, Rayman 2, Voice Link, Acrobat Reader 4, Activ Surf (Permite actualizar desde internet el software instalado en el ordenador).

229.900 1.381,73 €

Carrefour 

con Carrefour es posible

SIN IVA
19.158
IVA incluido

Un buen ejemplo de integración. El anuncio expone la mayor parte de los detalles necesarios para optar por la solución propuesta. E invita a visitar la web www.compaq.es para buscar más información. Al entrar en la página, de inmediato vemos un banner, gráfica y textualmente integrado, que nos conduce a un microsite con mucha más información sobre el tema.

Hemos comparado este anuncio con uno de Carrefour ofreciendo ordenadores Packard Bell. El tamaño del anuncio es el mismo, la forma es expresiva-representativa y utilizan algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	131	159	-17,61 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de crecimiento.	Economía. Accesibilidad económica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva – representativa.	Expresiva – representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada, en banner. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías. Alta tecnología Internet.		

In 69

Fundación Areces. "Simposio Internacional: Lenguajes del cerebro".

VS.

Centro Cultural de la Villa. "25 años".

SIMPOSIO INTERNACIONAL: LENGUAJES DEL CEREBRO

Sevilla, 17 y 18 de mayo de 2001

Intervienen:

C. ACUÑA Universidad de Santiago de Compostela.	J. LERMA Instituto Cajal. CSIC. Madrid.	A. PRIVAT INSERM. Montpellier. Francia.
R. BAKER Universidad de Nueva York. EE.UU.	C. MATUTE Universidad del País Vasco.	L. PUELLES Universidad de Murcia.
T. BLISS Instituto Nacional de Investigación Médica. Londres. Reino Unido.	R. MENZEL Universidad Libre de Berlín. Alemania.	G.M. SHEPHERD Universidad de Yale. New Haven. EE.UU.
A. FERRÚS Instituto Cajal. CSIC. Madrid.	M. NAVARRO Universidad Complutense. Madrid.	B. SORIA Universidad Miguel Hernández. Alicante.
M. HEISENBERG Universidad de Würzburg. Alemania.	W.T. NEWSOME Universidad de Stanford. EE.UU.	

Coordinador:
JOSE M. DELGADO GARCÍA
Laboratorio Andaluz
de Biología y Facultad de
Ciencias Experimentales.
Universidad Pablo de Olavide.
Sevilla.

Sede:
Paraninfo de la
Universidad Pablo de Olavide.
Ctra. de Utrera, Km. 1
41013 Sevilla.

Asistencia gratuita.
Información e inscripciones:
Laboratorio Andaluz de Biología.
Universidad Pablo de Olavide.
Ctra. de Utrera, Km. 1
41013 Sevilla. Fax: 954 34 93 74.
e-Mail: jmdelgado@olavide.es

FUNDACION RAMON ARECES

Fundación Ramón Areces. Vitruvio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

SEMINARIO VIVALACULTURAVIVA
25 años de Urbanismo y Cultura para Madrid
COORDINADOR: LUIS TRILLAS

25 años
CENTRO CULTURAL DE LA VILLA

"DE LAS HUERTAS DE SAN FELIPE NERI A LOS JARDINES DEL DESCUBRIMIENTO"
PRESIDE: JOSÉ LUIS ALVAREZ, ALCALDE DE MADRID (1978-1999)
INTERVIENEN: Luis Miguel Aguilar, Misionero I.E.M. • Juan López Sáez, Arquitecto Municipal • Joaquín Muñoz Montoya, Arquitecto, Universidad de Alcalá de Henares • José Luis de Rojas Romero, Arquitecto Técnico Ayto. Madrid • Joaquín Yanguas Torrens, Escultor
Martes 5 de febrero, a las 18.30 h.

"VISIONES PERSONALES: PASADO Y PRESENTE DEL CENTRO CULTURAL DE LA VILLA DE MADRID"
PRESIDE: LUIS M^º RUETE, ALCALDE DE MADRID (1999)
PONENTE: ANA DIOSDADO, PRESIDENTA SGAE
INTERVIENEN: DIRECTORES CENTRO CULTURAL DE LA VILLA DE MADRID: Matías Valles Rodríguez • Luis Frades de la Plaza • Patricia Zubizarreta Tejada • Eduardo Huertán • Antonio Gómez Bufo • Ignacio Amorós y Aguirre • Emilio Hernández • Teresa Moreno Castiella
DELEGADOS DE SERVICIOS: Antonio Cortina • Eloy Ybarra • Félix Bertrán de Lis
CONCEJALES DE CULTURA: Enrique Moral Sánchez, Ramón Romero, Joaquín Alcaraz de Toledo, Pedro Ortiz, Esperanza Aguirre, Juan Antonio Gómez Argandoña, M^º Jesús Fraile y Fernando Martínez Vidal
Miércoles 6 de febrero, a las 18.30 h.

"EL PAPEL DE MADRID EN LA CULTURA DEL SIGLO XXI". PRIMERA SESIÓN.
PRESIDE: JUAN BARRANCO, ALCALDE DE MADRID (1996-1997)
INTERVIENEN: Cristóbal Pérez Puga, Director Teatro Español • José Manuel Garrido, Director Teatro Madrid • Tomás Marco, Música • Fernando Méndez Leizaola, Director Escuela Cinematográfica CAM
Jueves 7 de febrero, a las 18.30 h.

"EL PAPEL DE MADRID EN LA CULTURA DEL SIGLO XXI". SEGUNDA SESIÓN.
PRESIDE: JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ DEL MANZANO, ALCALDE DE MADRID
INTERVIENEN: César Antonio Molina, Director Circuito Bellas Artes • José Luis Morán, Periodista Álbum • Juan Manuel Sureda, Director Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía • Florentina Peres, Periodista Real Madrid CF
Viernes 8 de febrero, a las 18.30 h.

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a página web no integrada, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno del Centro Cultural de la Villa, anunciando un seminario cultural. El anuncio es casi del mismo tamaño que el de la Fundación Areces, tiene algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Simposio.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	180	314	-42,68 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la Medicina – Neuro Siquiatría.	Interés por la cultura y por el urbanismo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 70

Fundación Areces. "Real Academia de Jurisprudencia y Legislación. Ciclo de Conferencias."

VS.

Fundación Universidad Carlos III. "1.000 millones de gracias".

REAL ACADEMIA DE JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

CICLO DE CONFERENCIAS:

"LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN EL XIX CONGRESO DE LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE DERECHO EUROPEO"

En colaboración con la Asociación Española para el Estudio del Derecho Europeo

Madrid, 8, 9 y 10 de mayo de 2001

Martes, 8 de mayo

Excmo. Sr. D. Tomás de la Quadra-Salcedo:

"El Derecho Comunitario relativo al acceso a las redes (Telecomunicaciones, energía y tecnología)"

Catedrático de Derecho Administrativo.

Miércoles, 9 de mayo

Ilmo. Sr. D. José Luis de Castro Martín:

"Consecuencias jurídicas de la Moneda Única"

Profesor Titular de Derecho Mercantil.

Jueves, 10 de mayo

Ilmo. Sr. D. Manuel López Escudero:

"Los deberes de cooperación de las autoridades y tribunales con las instituciones comunitarias, según el artículo 5 del Tratado de Roma"

Profesor Titular de Derecho Internacional Público.

Las sesiones serán públicas y se celebrarán a las 19,30 h.

Sede: Real Academia de Jurisprudencia y Legislación. Calle Marqués de Cubas, 13 - 28014 Madrid, teléfonos: 915 222 06/915 318 539.

Fundación Ramón Areces, Vitruvio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

1.000 millones de gracias

Los 1.000 millones de gracias son el resultado de la colaboración de la Fundación Universidad Carlos III con las empresas que forman parte de la campaña. Estas empresas han acordado donar un millón de euros cada una a la Fundación Universidad Carlos III para el desarrollo de proyectos de investigación y formación en el ámbito de la tecnología y la innovación.

Las empresas que forman parte de la campaña son:

- AMERISAT, CINEPE, PIRELLA, ORO, GUT, ACCENTURE, DOWA
- FLUX, INTERMUNICIPAL, FORTALEZA, EL PASO, EL PASO
- EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO
- EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO, EL PASO

Fundación Universidad Carlos III

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a página web no integrada, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Universidad Carlos III, más grande, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Conferencias.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	175	186	-5,91 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la Jurisprudencia – Derecho.	Agradecimiento.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		No. Sí la amplía. Nacional.	

In 71

Solavan. "Procesadores Intel Pentium 4 de serie..."

VS.

Carrefour. "Felices Fiestas, Felices Precios".

Procesadores intel Pentium 4 de serie...
...y paga dentro de 3 meses sin intereses

Pentium 4 1400Mhz Pro
199.900Ptas

Pentium 4 1300Mhz Basic
159.900Ptas

Pentium 4 1500Mhz + DVD + Regrabadora
279.900Ptas

Solavan
C/ Tardajos 13
28010 Madrid
Tlf: 91 594 33 17
Fax: 91 593 23 34

Felices Fiestas Felices Precios
Oferta válida hasta el 9 de Enero

Ordenador Medion PIII 866 con regrabadora
249.900

Ordenador Fujitsu-Siemens PIII 933 con regrabadora
299.900

Carrefour
con Carrefour es posible

Mañana DOMINGO ABRIMOS nuestros Centros Carrefour de Madrid

Como era de esperarse en un anunciante que hace su primera incursión en Internet, la falta de integración offline-online es total. El anuncio aprovecha todo el espacio posible para comunicar los detalles de sus productos y sus precios (como está haciendo toda la competencia). De hecho, se trata de uno de los anuncios más extensos en términos de cantidad de texto que hayamos encontrado en este estudio. Al entrar en la página web www.solavan.com, descubrimos que han hecho lo mismo en la página web, estrictamente complementaria: aprovechar el espacio disponible para ofrecer más productos y más ofertas. Pero, salvo las lógicas coincidencias, nada que ver entre el anuncio y la página web.

Hemos comparado este anuncio con uno de Carrefour, también de 1 pág. y también anunciando dos ordenadores. La forma es representativa en lugar de expresiva y, contrariando lo que pretendemos demostrar como tendencia en esta tesis, utiliza menos palabras que su equivalente con página web..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Distribuidor de informática.		
Nº de palabras.	784	116	85,20 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Vanguardia tecnológica. Precios.	Economía, precios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 72

Fundación Areces. "Fundación Ramón Areces y Casa de América".

VS.

Audidores. "Reunión Nacional de Auditores".

FUNDACIÓN RAMÓN ARECES Y CASA DE AMÉRICA
En colaboración con el Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio) de Costa Rica.

SIMPOSIO INTERNACIONAL:
LA BIODIVERSIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO: PROGRAMAS INTERNACIONALES
Madrid, del 4 al 6 de junio de 2001

Intervención:

B. ALBERTO VITAL Ministerio de Medio Ambiente, Costa Rica	B. GARCIA Instituto Nacional de Biodiversidad, Costa Rica	A. LOPEZ ORTIZ Pangea Consultores, Madrid	A. RAMOS Instituto Alexander von Humboldt, Bogotá, Colombia
J. CAYUGA Proyecto Sengre, España	A. GARCIA Instituto Nacional de Biodiversidad, Costa Rica	L. MARCO AGUIRRE Laboratorio, San Salvador (El Salvador)	J.R. VILLANUEVA Correjo Científico, Fundación Ramón Areces
S. GASTROVIEJO Real Jardín Botánico, CIC, Madrid	A. GOMEZ SAL Universidad de Alcalá de Henares, Madrid	E. MATA Instituto Nacional de Biodiversidad, Costa Rica	M.T. TELLERA Real Jardín Botánico, CIC, Madrid
F. DIAZ RAMOS Universidad Complutense, Madrid	F. MAYOR DANAOCOA Correjo Científico, Fundación Ramón Areces	N. ZARAGA Instituto Nacional de Biodiversidad, Costa Rica	
CMV DUMAS Instituto Mediterraneo de Estudios Avanzados, CIC, Napoli, San Edoardo	C. GONZALEZ Universidad de Sevilla, España		
	J. JIMENEZ Pangea Consultores, Madrid		

Coordinador:
FRANCISCO GARCIA NOVO
Facultad de Biología,
Universidad de Sevilla

Sede:
Sábado, 4 y martes, 5 de junio
Sala de Actos,
Fundación Ramón Areces,
Ciborro, 5, Madrid

Miércoles, 6 de junio:
Casa de América,
Paseo de Recoletos, 2,
Madrid

Asistencia gratuita. Información e inscripciones: Fundación Ramón Areces, Vitoria, S. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

Reunión Nacional de Auditores

Programa: Presentación de los trabajos de las Comisiones

9.00 h - 9.15 h
Presentación
A cargo de los responsables de las Comisiones

9.15 h - 10.15 h
Acceso a la Formación profesional. Firmas
Elbio Álvarez (responsable de la Comisión), Donato Morero, Daniel Pastor y Ferran Rodríguez

10.15 h - 11.15 h
Nombreamiento, Contratación y renuncia de los auditores
Angel López Liria (co-responsable de la Comisión), Angel Aranda (co-responsable de la Comisión), Luis Alberto Moreno, Susana Antolínez e Ignacio García

11.15 h - 11.45 h
Secreto Profesional
Eduardo Hernández (responsable de la Comisión), Juan Carlos Torres, Antonio Pando y Enrique Pérez

12.45 h - 13.45 h
Independencia e Incompatibilidad
María Alonso (responsable de la Comisión), Eugenia Fernández, Genaro Sarmiento y Alejandro Bengio

13.45 h - 15.00 h
Control y Supervisión del ICAC
Ramón Casado (responsable de la Comisión), José Miguel Martín, Agustín Chica y José Manuel López

15.00 h - 16.00 h
Responsabilidad y Régimen Sancionador
Joaquín González (responsable de la Comisión), José Luis Maderal, Juan Correas y Miguel Elorriaga

17.00 h - 17.30 h
Informe de las Propuestas. Debate Institucional
José Luis López Combarros, Presidente del ICAC (Moderador), José Mª Gato, Presidente del IACCE, Fernando González Mayo, Presidente del CCEB, Lorenzo Lara, Presidente del REGIA y responsables de las Comisiones

17.30 h - 19.00 h

Presentación de propuestas de la Comisión Paritaria para la Reforma de la Ley de Auditoría de Cuentas

15 de enero de 2002

Madrid
Sala Fenix - Edificio Fenix
Paseo de la Castellana, 33

Barcelona
World Trade Center Barcelona
Moll de Barcelona s/n
Edificio Est
(videoconferencia)

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Se trata de un anuncio estrictamente informativo, con titulares representativos, que remite a una página web complementaria, no integrada, que amplía la información del anuncio y ofrece mucha información adicional sobre la Fundación, sus objetivos y sus actividades.

Hemos comparado este anuncio con uno de una convención de auditores, de la que no "se hace responsable" ninguna asociación legal con nombre y apellido. Este anuncio es más o menos del mismo tamaño que el de la Fundación Areces (aunque de distinto formato), tiene más texto y un titular de forma representativa.

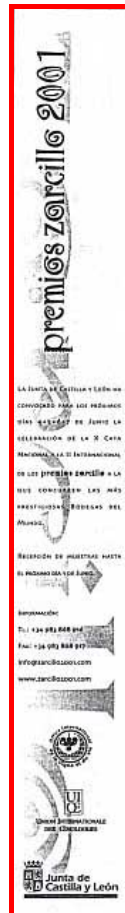
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Simposio.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	139	276	-49,64 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la Biodiversidad.	Interés por la Ley de Auditoría.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada?		Complementaria.	
¿Amplía la información?		Sí la amplía.	
¿Pantallas emergentes?		Nacional.	
Mundialización.			

In 73

Junta de Castilla y León. "Premios Zarcillo 2001".

VS.

Mallorca. "Vinos de Oporto".



La información que ofrece el anuncio no puede ser más elemental: los nombres de los que convocan el evento, la más somera descripción del mismo, fecha y lugar. Ni una palabra sobre los participantes, sobre la historia del evento, sobre su importancia, etc. Eso sí, nos ofrecen múltiples opciones para ampliar la información, por teléfono, fax, email o visitando la web, www.zarcillo2001.com. Al visitar ésta, nos encontramos con una página cuyo eje gráfico lo constituye el logo del evento, tal como ocurre con el anuncio. Podemos, pues, hablar de plena integración y, por supuesto, de delegación informativa porque la página web ofrece mucha más información que el escueto anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Mallorca, algo más pequeño, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cata de vinos.		
Categoría anunciante.	Organismo gubernamental.		
Nº de palabras.	186	60	67,74 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	1		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la viticultura.	Interés por la enología.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Sí. Sí la amplía. Nacional.	

In 74

Ayuntamiento de Madrid. "Convocatoria de los Premios Villa de Madrid".

VS.

Ediciones Martínez Roca. "Premio Nacional de Novela Histórica Alfonso X del Sabio".



CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS VILLA DE MADRID

TEATRO - POESÍA - NARRATIVA - ENSAYO Y HUMANIDADES - INVESTIGACIÓN MUNICIPAL - PERIODISMO - RADIO-TELEVISIÓN - CINEMATOGRAFÍA - COMPOSICIÓN MUSICAL - INTERPRETACIÓN DRAMÁTICA - HUMOR GRÁFICO - PINTURA - ESCULTURA - GRABADO - FOTOGRAFÍA - CERÁMICA.


Las bases están a disposición de los interesados en el Departamento de Gestión de Centros y Actividades Culturales. Dirección de los Servicios de Cultura del Ayuntamiento de Madrid. C/ Conde Duque, 11.

Teléfono de información:
915 32 62 82

Coordinación:
915 88 55 84

Página Web:
www.infor.net.es/premiosvillademadrid

Ayuntamiento de Madrid
Área de Cultura, Educación,
Juventud y Deportes



CCM La Mancha

CAJA
CASTILLA
LA MANCHA
Y EDICIONES
MARTÍNEZ ROCA,
CONVOCAN
LA SEGUNDA
EDICIÓN
DEL PREMIO
NACIONAL
DE NOVELA
HISTÓRICA
ALFONSO X
EL SABIO.
EDICIÓN 2002

Principales aspectos de las Bases

- Podrán participar en este concurso todos los escritores, cualquiera que sea su nacionalidad, que presenten obras originales e inéditas escritas en castellano. Su extensión no podrá superar los trescientos folios, tamaño DIN A-4, claramente mecanografiados a doble espacio y por una sola cara.
- Los escritores que deseen optar al Premio remitirán los originales, por duplicado, a EDICIONES MARTÍNEZ ROCA, calle Provença 260, 8ª planta, 08008 Barcelona, haciendo constar en la cubierta que concurren al Premio objeto de estas bases.
- Se otorgará un primer premio de siete millones de pesetas (42.070,85 euros) a la novela que por unanimidad o, en su defecto, por mayoría de votos del Jurado, se considere con mayores merecimientos, y un accésit de dos millones de pesetas (12.020,24 euros) a la obra finalista.
- La admisión de originales se cerrará el 31 de diciembre del año 2001, y el fallo del Jurado, inapelable, se hará público en el transcurso de un encuentro literario que se celebrará durante el mes de marzo de 2002.

Si desea alguna información adicional sobre la convocatoria de este Premio puede escribir a:
EDICIONES MARTÍNEZ ROCA, Provença 260, 8ª planta, 08008 Barcelona.
- OBRA SOCIAL Y CULTURAL DE LA MANCHA, Premio de Benavente, 48001 Toledo.
Ruef. PREMIO NACIONAL DE NOVELA HISTÓRICA ALFONSO X EL SABIO

El anuncio no puede ser más escueto. Muy poca información, ningún esfuerzo creativo más allá del mero anuncio del evento. De hecho, parece haber sido insertado exclusivamente para cumplir con una formalidad exigida en la bases del concurso. Sin embargo, nos ofrecen más información por teléfono y en la web, www.infor.net.es/premiosvillademadrid. Al visitar esta última, nos encontramos con una página web con abundante información sobre el tema, aunque ninguna integración formal con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Ediciones Martínez Roca y el Grupo Planeta, anunciando el Premio Nacional de Novela Histórica Alfonso X el Sabio. Este anuncio –que no entendemos porque no remite a las webs de los promotores del Premio– es de mayor tamaño, utiliza mucho más texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Premio literario. Cultural.		
Categoría anunciante.	Ayuntamiento de Madrid.		
Nº de palabras, total.	80	289	-72,32 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la cultura. Interés económico vinculado.	Interés por la cultura. Interés económico vinculado.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 75

Citroën. "Operación lanzamiento nuevo Citroën C5. Aprovecha al 100% esta oferta de lanzamiento".

VS.

Volkswagen. "Se tiene o no se tiene".

OPERACION LANZAMIENTO NUEVO CITROËN C5



APROVECHE AL 100% ESTA OFERTA DE LANZAMIENTO.



500.000-120.000
PVP de lanzamiento

400.000-120.000
PVP de lanzamiento


400.000-120.000
PVP de lanzamiento

Exclusiva de lanzamiento del nuevo Citroën C5. El vehículo ejemplo de lo que significa la tecnología total, con la que se consigue un ahorro de combustible del 40%, con una promesa excepcional en toda la gama Citroën. El nuevo C5 es el más seguro, el más silencioso y el más cómodo. Aprovecha al 100% esta oferta de lanzamiento. O no se tiene. Se tiene la seguridad para elegir lo que más te interesa. Nuevo C5. Se tiene o no se tiene.

www.citroen.es

CITROËN

Se tiene o no se tiene.



Se tiene el estilo, el carácter, la capacidad para vencer las cosas por las que son y no por lo que aparecen. O no se tiene. Se tiene la seguridad para elegir lo que más te interesa. Nuevo Passat. Se tiene o no se tiene.

Nuevo Passat

Volkswagen

Al. Requena, S.A. Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00	Castellón Wagen Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00	Madrid Motor Calle de la Virgen, 10 28010 Madrid Tel. 91 422 02 00	María Gómez Vázquez Calle de la Virgen, 10 28010 Madrid Tel. 91 422 02 00	Barcelona Calle de la Virgen, 10 08010 Barcelona Tel. 93 422 02 00	Valencia Wagen Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00
Alfonsa Motor Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00	Alfonso Motor Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00	Alfonso Motor Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00	Alfonso Motor Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00	Alfonso Motor Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00	Alfonso Motor Calle de la Virgen, 10 46100 Sagunto (Valencia) Tel. 96 342 02 00

Un buen ejemplo de perfecta integración offline-online. El anuncio, por su parte, comunica la existencia de una acción promocional –vinculada al lanzamiento del nuevo C5– y ofrece las características básicas de la misma: lo suficiente como para interesar a un comprador potencial (y algunos detalles legales en letra pequeña). Por lo demás, nos invitan a visitar su página web, www.citroen.es, con la posibilidad adicional de participar en un sorteo (hay que ir a probar el coche para hacerlo). Al entrar en la web, nos encontramos con banners y con una pantalla emergente, todo integrado con la campaña offline. La cantidad de información es apabullante: hay videos, comerciales, fotos, audios, fotografías en 360º, sobre el C5, sobre el resto de los modelos, sobre la promoción objeto del anuncio...

Hemos comparado este anuncio con uno de Volkswagen, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	226	239	-5,44 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	27		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Oportunidad.	Exclusividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada, plenamente, con banners, pantallas emergentes, micrositos, fotos, videos, imágenes en 360º, audios, etc. Sí la amplía. Multinacional. Alta tecnología de Internet.		

Seat. "Las emociones, en vivo".

VS.

Volkswagen. "Si visto así no le parece excepcional, le invitamos a mirar este coche desde otro punto de vista".

[illegible]

No siempre es fácil definir los límites de la “integración” online-offline. En este caso, el anuncio cumple con su papel sin contar para nada con la web: un título “emocional” y una breve enumeración de las características del coches. Invitan, sin embargo, a buscar más información llamando por teléfono o visitando la web <http://ibiza.seat.es>, evidentemente una “microsite” de Ibiza dentro de la web de Seat. Es decir, creada “ad hoc” para ofrecer la información sobre el modelo anunciado. Al entrar en el microsite encontramos –tal como había sido prometido– abundante información: fotos, precios, tapicerías. No utilizan ni los titulares ni la imagen del anuncio, pero creo que podemos hablar de plena integración, aunque dividiéndose los papeles.

Hemos comparado este anuncio con uno de Pasatt, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	169	331	-48,94 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Emoción.	Carácter de excepcional.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

VS.

HP le ofrece ahora, con una inversión tan modesta como pensará a 18 páginas, mucha más velocidad al doble de resolución (1.200 puntos por pulgada) por el mismo precio. Hasta incluso desarrollo profesional a doble costo de forma estándar, con una inversión de 18 páginas, por poco más de 100.000 puntos. Y no se preocupe la necesidad de trabajo manual de la impresión en 24 ppg. 100.000 ppg./mes.

Busque más prestaciones al mismo precio.

Internet ya nunca volverá a ser tan fácil. Desde una computadora basta conectarse con cualquier cable, desde un módem externo, para acceder a cualquier lugar de la Web y directamente a un archivo con solo apretar un botón.

Para la más sencilla sin costo por línea y transferir imágenes desde cualquier computadora, ya que puede recibir sus fotografías gratis. Incluso si requiere otro desarrollo desarrollo en su impresora. La impresora HP LaserJet 4100 es a partir de ahora un dispositivo de información gratis a través de Internet. HP LaserJet 4100 (LaserJet y HP) HP LaserJet 4100.

2^{da} se queda atrás, en hora de cambios.

Doble su productividad hoy y... ¡que venga Internet!

¡Ahora hasta 50 páginas por minuto!

hp
IMAGING

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL FUTURO DE LA IMPRESIÓN, LLAMAR AL:

902 150 151  www.hp.es

© Hewlett-Packard 2001

Hemos comparado este anuncio con uno de Canon. Este es también de una página, el titular es de forma expresiva y utiliza algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Impresoras.		
Categoría anunciante.	Fabricante de hardware.		
Nº de palabras.	208	334	-37,72 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	11		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Productividad.	Productividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 78

Fundisa. "1^{er} Seminario Internacional Fundisa sobre Seguridad Alimentaria".

VS.

Fundación La Caixa. "¿Es la vida el resultado de la evolución del Universo?".

1^{er} SEMINARIO INTERNACIONAL FUNDISA SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA
Madrid, 25 y 26 de Octubre de 2001
FUNDACIÓN IBERICA PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA
 Ronda de Poniente, 9 - Tel. 91 807 54 10 Fax: 91 803 28 87 - 28760 TREI CANOS (Madrid)

Intervienen:

- Dr. Francisco Sainza Vela (España) - Dirección General de Alimentación Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Dr. Jorge Jimenez Buitrago (España) - Secretario General de FIAS (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas)
- Dr. José María Magaña Flores (España) - Director Nacional de OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)
- Dr. Anthony Whithead (Estados Unidos) - Ex-Senior Officer, Food Quality and Standards Service, FASDC, Ex-Senior Officer, Agricultural Commission
- Prof. J. E. Diehl (Alemania) - Federal Research Center for Nutrition
- Dr. Lucas Dominguez (España) - Coordinador de Patología Animal I de la Facultad de Veterinaria de Madrid (SAGM)
- Dr. Donald W. Hager (Estados Unidos) - Ph. D. Research Leader, Food Safety Research Unit, US Department of Agriculture, Agricultural Research Service, NIAA
- Dr. David Rappaport (Italia) - Programme & Administrative Coordinator, Secretary of the ICQSB Board of Governors, International Center for Genetic Engineering and Biotechnology
- Dr. Karel Groot (Estados Unidos) - Scientific Affairs, Monsanto
- Dr. Juan José Fernández Pulido (España) - Doctor en Veterinaria y Licenciado en Derecho, Exdirector General de Salud Pública (Ministerio de Sanidad y Consumo)
- Dr. Erik Sørensen (Dinamarca) - Head of Danish Research Centre for Organic Farming, DANFOF
- Dr. Servé Rotermans (Países Bajos) - División de Alimentación, INO

PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA • SEGURIDAD ALIMENTARIA (LO ORIENTA) Y LO SUBASTA • PROMUEVE PÚBLICA DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN SITUACIONES DE CRISIS • PAPEL DEL COOPERATIVISMO EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y PESQUERÍA • PRINCIPALES RIESGOS QUÍMICOS EN LOS ALIMENTOS • PRINCIPALES RIESGOS MICROBIOLÓGICOS EN LOS ALIMENTOS: INDICADORES EMERGENTES • NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA • COOPERACIÓN INTERNACIONAL • PRESUPUESTOS EN EL USO DE LOS GARCES PARA EL ICQSB • EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS BIOTECNOLÓGICOS: EL NÚMERO DE RIESGOS CONTRA NUESTROS COMERCIO PRÁCTICO: ALIMENTOS ANIMALES NUTRICIONALMENTE MEJORADOS EN UN FUTURO • PRODUCCIÓN QUÍMICA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA: PROYECTOS Y CONTRA • LA ESTRATEGIA DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS ANTE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA DEL SIGLO XXI • ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN EMPRESAS PRIVADAS: APPOCO CUANTITATIVO

Información e inscripciones en: www.fundisa.org Tel: 91 807 54 10 / 54 08 / 54 59 E-mail: info@fundisa.org

¿Es la vida el resultado de la evolución del Universo?
Jornadas de Astrobiología
 Madrid, del 29 de noviembre al 1 de diciembre de 2001

Jueves 29 de noviembre
 Introducción: ¿Es la vida el resultado de la evolución del Universo?
Juan Pérez Mercader
 El descubrimiento de nuevos sistemas planetarios
Alan Boss
 Formación de sistemas planetarios
Jack Lessner
Vener 30 de noviembre
 Emergencia y el origen de la vida
Robert Hazen
 Química y evolución en el origen de la vida: visiones y realidades
Peter Schuster
 Hacia la construcción de sistemas celulares semisintéticos
Pier Luigi Luisi
 El registro geológico de los primeros pasos de la evolución biológica
Andy Knoll
 El papel de la simbiosis en la evolución hacia los genomas mínimos
Andrés Moya
 Interés astrobiológico de Río Tinto
Ricardo Amils

Sábado 1 de diciembre
 El complejo de la evolución biológica: ¿Qué podemos aprender de las ciencias planetarias?
David McKay
 La misión Mars Express y la Astrobiología
Agustín Chicarro
 Astrobiología: Consecuencias éticas y filosóficas
Enrique Hiler Magalana
 Coordinador
Juan Pérez Mercader
 Matrícula: 7000 ptas.
 Estudiantes, jubilados, Carnet Joven y parados 50%
 Pírazas limitadas hasta completar aforo
 Fecha límite de inscripción: 27 de noviembre
 Teléfono: 91 484 52 73

Jornadas en CosmoCaixa
 CosmoCaixa
 C/ Pintor Velázquez, s/n 28100 Alcobendas (Madrid)
 Teléfono: 91 485 52 00

CosmoCaixa
 Fundación "La Caixa"

Este anuncio, meramente informativo, nos comunica lo más relevante del 1^{er} seminario Fundisa sobre Seguridad Alimentaria, ofreciendo datos como el nombre y cargos-títulos de los ponentes, así como el título de sus ponencias, fecha, hora, dirección, etc. Nos ofrecen más información en la página web www.fundisa.org y cumplen con creces: al entrar en el site -el portal de Fundisa, de carácter netamente complementario- nos encontramos con un pop-up emergente, totalmente integrado, que nos remite a un microsite sobre el tema. Y de no existir tal pop-up, clicando en el letrero "Cursos y Seminarios" -muy conspicuo- entraríamos de todas formas en el microsite en cuestión, integrado perfectamente con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación La Caixa, anunciando unas jornadas de Astrobiología. El anuncio es casi del mismo tamaño, con algo menos de texto y un titular de forma expresiva/representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Seminario.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	264	212	19,70 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la seguridad alimentaria.	Interés por la astrobiología.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada, con pop-up emergente y microsite dedicado. Sí la amplía. Nacional.		

In 79

Fundación Areces. "IX Ciclo de Música de Cámara: los grandes maestros del Clasicismo y del Romanticismo".

VS.

Fundación Hazen. "Ciclo de Grandes Intérpretes".

IX CICLO DE MÚSICA DE CÁMARA:
LOS GRANDES MAESTROS DEL CLASICISMO Y DEL ROMANTICISMO
Director del Ciclo: Prof. José Peris Lacasa
Madrid, mayo de 2001

Lunes, 28 de mayo.
Presentación del Ciclo:
Prof. José Peris Lacasa
Catedrático de Música,
Universidad Autónoma de Madrid.
Concierto:
W.A. Mozart: Cuarteto K465 "Las disonancias"
L.v. Beethoven: Cuarteto Op. 59 nº2 "Razoumowski"

Martes, 29 de mayo
Concierto:
A. Dvorak: Cuarteto Op. 96 "Americano"
J. Brahms: Cuarteto Op. 51 nº1

Miércoles, 30 de mayo
Intervendrán los compositores:
Carmelo A. Bernaola, Miguel Ángel Coria
y José Peris Lacasa
Concierto:
J. Haydn: Cuarteto Op. 76 nº2 "De las Quintas"
F. Schubert: Quinteto con dos violoncellos Op. 163

Jueves, 31 de mayo
Concierto:
W.A. Mozart: Quinteto con dos violas K516
J. Brahms: Sexteto con dos violas
y dos violoncellos Op. 18 nº1

Violoncello:
Ulrich Claret
Viola:
Pierre Lenert
Todos los Conciertos serán
interpretados por:
Cuarteto Athenaeum
Enesco de París
Las presentaciones y
conciertos se celebrarán
a las 19.30 h. en el Salón
de Actos de la
Fundación Ramón Areces.

Solicitud de invitaciones: Fundación Ramón Areces, Vitruvio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

CICLO DE GRANDES INTERPRETES 7
MADRID, 2002

schërzo FUNDACIÓN

ELISABETH LEONSKAJA 1
Piano de A. BACH, L. V. BEETHOVEN, F. SCHUBERT, S. PROKOFIEV, A. RAHMANINOV y F. LIST

OLLI MUSTONEN 2
Órgano de J. S. BACH y G. SCHNEIDER

HELENE GRIMAUD 3
Órgano de J. CORREGGIANO, S. V. BERTHOUD y J. BRAHMS

CUARTETO ALBAN BERG 4
Órgano de H. WOLFF y G. SCHNEIDER

KRYSZTOF ZIMMERMAN 5
Piano de J. S. BACH, L. V. BEETHOVEN, F. SCHUBERT, S. PROKOFIEV, A. RAHMANINOV y F. LIST

ANATOL UGORSKI 6
Órgano de J. S. BACH, L. V. BEETHOVEN, F. SCHUBERT, S. PROKOFIEV, A. RAHMANINOV y F. LIST

JOSEF MARÍA COLOM 7
Órgano de J. S. BACH, L. V. BEETHOVEN, F. SCHUBERT, S. PROKOFIEV, A. RAHMANINOV y F. LIST

ALFRED BRENDEL 8
Órgano de J. S. BACH, L. V. BEETHOVEN, F. SCHUBERT, S. PROKOFIEV, A. RAHMANINOV y F. LIST

GRIGORI SOKOLOV 9
Órgano de J. S. BACH, L. V. BEETHOVEN, F. SCHUBERT, S. PROKOFIEV, A. RAHMANINOV y F. LIST

FUNDACIÓN HAZEN
HERNÁNDEZ

PRECIOS DE ABONOS Y DE LAS LOCALIDADES

ABONOS	PRECIOS	ABONOS	PRECIOS
A	40.000	B	20.000
C	10.000	D	5.000
E	2.500	F	1.250

RENOVACIÓN DE ABONOS
El ciclo de renovación de abonos tendrá lugar el 24 de septiembre de 2002.

ADQUISICIÓN DE NUEVOS ABONOS
El ciclo de adquisición de nuevos abonos tendrá lugar el 24 de septiembre de 2002.

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Es decir, un anuncio estrictamente informativo. Remite a una página web complementaria, que amplía la información del anuncio. Señalemos que es la primera vez —a lo largo de esta investigación— que la fundación ofrece un ciclo de conciertos.

Hemos comparado este anuncio con uno de otra fundación, la Hazen, ofreciendo también un ciclo de música clásica. El anuncio es algo mayor y utilizan sustancialmente más texto. El titular es de forma representativa. A diferencia de los de la Fundación Areces, estos conciertos no son gratuitos.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Conciertos.	
Categoría anunciante.		Fundación.	
Nº de palabras.	190	436	-56,43 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la música de cámara.	Interés por la música clásica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 80

Halcón Viajes. "En cruceros quédese con este nombre y este precio:"

VS.

Halcón Viajes. "¡No te las vas a creer".

En CRUCEROS quédese con este nombre y este precio:
Brisas del Mediterráneo desde **75.900***

VISITANDO: Barcelona, Niza, Florencia (Lívero), Roma (Civitavecchia), Sevilla (Palermo), Túnez. Salidas los lunes desde Barcelona. 8 Días en Pesiña Completa.

HALCÓN VIAJES le presenta el "No Va Más" en CRUCEROS para el próximo VERANO 2001:
 El Buque "OCEANIC" con 29.000 toneladas y 148 cabinas, con capacidad para 1.600 pasajeros y una gran oferta en cabinas individuales para familias.

El precio incluye: 12 días (14 días) de viaje, 12 días de estancia en 11 puertos, 12 días de estancia en 11 puertos, 12 días de estancia en 11 puertos, 12 días de estancia en 11 puertos.

HALCÓN VIAJES
 700 oficinas aéreas en España y Portugal. Información y reservas: 902 300 600. www.halcon-viajes.es

¡No te lo vas a creer!

París** 9.800 pts.	Roma 33.000 pts.	Nueva York 39.500 pts.	Caracas 70.900 pts.	Pekín 85.000 pts.	Hong Kong 99.000 pts.
Londres* 23.000 pts.	Dublin* 35.000 pts.	Miami 54.800 pts.	Bogotá 89.000 pts.	Bombai 89.000 pts.	Tokio 102.950 pts.
Amsterdam 31.000 pts.	Estambul 41.000 pts.	Los Angeles 63.900 pts.	Buenos Aires 98.000 pts.	Bangkok 98.600 pts.	

* Más destinos más con tarifas especiales. Consultarlas.
 Tarifa vía y vuelta desde los principales aeropuertos españoles.
 Vuelos hasta el día 31.03.01. Tasas no incluidas. Plazos limitados.
 Consulte condiciones de aplicación llamando al teléfono: 902 300 600

HALCÓN VIAJES There's no better way to fly. **Lufthansa Super Holiday**

No es sorprendente que Halcón Viajes publique su dirección web en algunos anuncios y no lo haga en otros. Lo sorprendente es que se atreva a publicarlo en alguno. El anuncio –nada del otro mundo– cumple con su objetivo de comunicar lo esencial del crucero ofertado. E invita a buscar más información llamando por teléfono o visitando su web, www.halcon-viajes.es. Al entrar en ésta, no sólo no encontramos ninguna mención–banner–hiper enlace al crucero en cuestión. Prácticamente no encontramos ninguna información, de ningún tipo. Existe un "botón" de Cruceros, pero no está activado (no hay hiper enlace). Existe una opción de "Ofertas Especiales", pero al entrar en ese microsite nos encontramos con sólo 4 ofertas, ninguna de ellas la del crucero. Existe, por último, una opción de "Catálogo Electrónico", pero al clicar sobre el mismo aparece un letrero que nos dice que el catálogo se está confeccionando. Pretende ser una web complementaria, pero no sólo no hay integración, tampoco hay delegación.

Hemos comparado este anuncio con otro del mismo anunciante. En esta ocasión han renunciado a delegar información y publican toda la que pueden en el anuncio, del mismo tamaño que el anterior, utilizando sin embargo algo menos de texto. Es decir, nos informan sobre más paquetes turísticos, pero no dan detalles sobre ninguno de ellos.

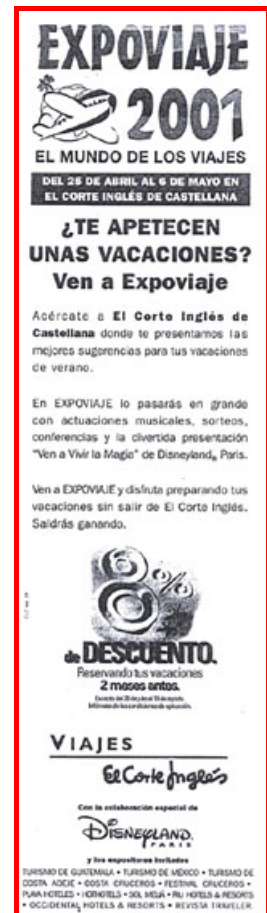
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	155	123	20,65 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, nuevas tecnologías o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por los cruceros.	Carácter de increíble.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 81

Ifema. "Una feria en acción".

VS.

El Corte Inglés. Expoviaje. "¿Te apetecen unas vacaciones? Ven a Expoviaje".



Delegación informativa mediante, aquí tenemos el curioso caso de dos anuncios en uno. "Una feria en acción" engloba, de hecho, dos ferias distintas: la "Semana de la Hostelería y el Equipamiento" y la "Semana de la Alimentación". El anuncio se limita a señalar las fechas, el horario y las direcciones y nos remite a dos websites distintas, una para cada uno de los eventos. Al visitar estos sites, www.horeq.ifema.es y www.alimentacion.ifema.es nos encontramos con dos páginas perfectamente integradas entre sí y con cierta unidad en la diagramación con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con el de otra feria, la de Expoviaje, celebrada en el Corte Inglés. El anuncio en cuestión es algo más grande (un 25%), de forma activa y utiliza mucho más texto.

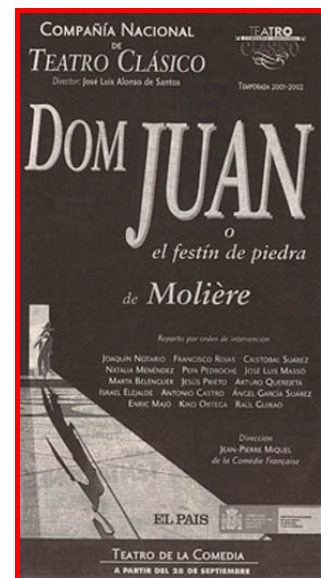
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Feria.		
Categoría anunciante.	Recinto ferial.		
Nº de palabras.	74	150	-50,66 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Acción. Interés por la Hostelería y/o la Alimentación.	Vacaciones.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e integrada. Sí la amplía. Nacional.		

In 82

Comunidad de Madrid. "Madrid en danza".

VS.

Teatro de la Comedia. "Dom Juan".



Excelente utilización de la complementariedad de los medios online y offline. El festival "Madrid en Danza" incluye una gran cantidad de espectáculos (32, para ser exactos) en 13 locales diferentes. A veces, en funciones dobles. Por supuesto, resultaría virtualmente imposible ofrecer cumplida información sobre toda esta programación. Así, el anuncio se limita a informar sobre la existencia del festival y nos remite a un teléfono y una web para buscar más información. Al visitar www.comadrid.es (aunque, lamentablemente, se hecha de menos un "banner" que nos remita directamente a la información que buscamos) y clicar sobre "cultura" y "Dirección General de Promoción Cultural", entramos en un microsite –perfectamente integrado con el anuncio de prensa– que nos ofrece abundante información sobre cada uno de los espectáculos programados.

Hemos comparado este anuncio con uno del Teatro de la Comedia, anunciando el "Dom Juan" de Molière. El anuncio es casi del mismo tamaño, tiene algo más de texto y su titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Eventos culturales / artísticos.		
Categoría anunciante.	Comunidad de Madrid.		
Nº de palabras.	55	99	-44.44 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la danza-ballet.	Interés por el teatro clásico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

In 83

Colegio Internacional Pinosierra. "Colegio Internacional Pinosierra".

VS.

Aecae. "Curso Académico en el Extranjero".



COLEGIO INTERNACIONAL PINOSIERRA
Visitenos en www.pinosierra.com

CURSO DE REFUERZO Y RECUPERACIÓN
Meses de Julio y Agosto
Dirigido a alumnos que necesitan superar evaluaciones negativas y reforzar materias.

VACACIONES EN EL COLE
Mes de Julio
Disfrutar y aprender...en verano. Para niños de 2 a 12 años, unas vacaciones creativas y divertidas, en un entorno privilegiado.

APRENDE A ESTUDIAR
Mes de Julio
El objetivo de este curso-taller es fomentar la motivación para evitar el fracaso escolar. Se complementa con actividades deportivas, recreativas y culturales. De 12 a 16 años.

RESIDENCIA
En todos los casos brindamos la posibilidad de realizar los cursos en régimen residencial.

Autovía de Colmenar Viejo, Km 22, 28760 Tres Cantos (Madrid)
Tfno: 91 804 02 12 Fax: 91 804 06 00



CURSO ACADÉMICO EN EL EXTRANJERO
Abierto el plazo de matrícula

Solicita la guía informativa y el consejo de expertos **Teléfono 902 11 64 67**

AIE	93 416 18 66	ENFOREX	902 10 39 95	KELLS COLLEGE	902 11 96 12
ASTEX	91 590 34 90	INFORT	91 562 41 52	KING'S COLLEGE	91 491 24 00
CCI	91 564 01 62	ITEA	91 577 71 00	LAP	91 351 36 92
CLS	91 447 00 25	RHS	91 544 64 03	SHEHERENCIA	91 431 34 66
COUNCIL4SL	91 781 99 10	INTERWAY	91 345 94 94	SHEPHERD CENTRE	902 10 06 22
IF	902 25 35 35	ALFONSO Y CULTURA	91 533 28 96	TRISA	91 736 79 07

ELIJA EL MEJOR PROGRAMA PARA SUS HIJOS:

- ✓ Convivencia familiar o internado
- ✓ Colegios públicos o privados
- ✓ Año completo, semestre o trimestre
- ✓ Estudiantes de 13 a 19 años
- ✓ Convalidación de estudios por sus equivalentes de ISO y Bachillerato
- ✓ Destinos en EE.UU., Canadá, Irlanda, Inglaterra, Suiza, Francia, Alemania y Australia
- ✓ Enseñanza de calidad
- ✓ Dominio absoluto de un segundo idioma
- ✓ Enriquecimiento personal conocimiento de otras culturas

Debe tratarse de un colegio muy moderno. El anuncio comunica, muy sucintamente, la oferta de cursos y actividades programados para el verano. Y nos remite a su web, www.pinosierra.com. Al entrar en ésta, nos encontramos con una página perfectamente integrada, que nos ofrece toda la información que podamos desear sobre el colegio.

A falta de anuncios de colegios convencionales, hemos comparado este anuncio con uno de la Agrupación Educativa de cursos académicos en el extranjero, aecae. Es un anuncio algo mayor, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

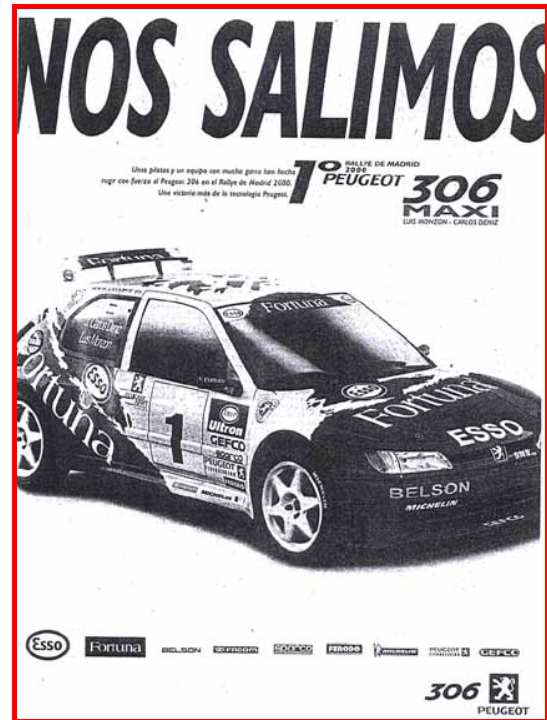
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Educación / Clases.		
Categoría anunciante.	Colegio.		
Nº de palabras, total.	118	137	-13,87 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por un buen colegio.	Interés por estudios en el extranjero.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

In 84

Diario As / Cadena Ser. "Este Giro va a ser sonado".

VS.

Peugeot. "Nos salimos".



El anuncio es bastante creativo: un dial, con imágenes estilo Internet, usado como pista por un grupo de ciclistas. Y como van a transmitirlo por Internet (usando los recursos de la radio, claro está), el titular proclama que este giro "va a ser sonado". Lamentablemente, la creatividad publicitaria no llega a las webs de ninguno de los dos participantes en esta acción, Diario As y Cadena Ser. La falta de integración, sin embargo, no es absoluta. Al entrar en la web del diario As, www.diarioas.es, vemos un banner del Giro de Italia que nos conduce a un microsite específicamente preparado para el tema. La página web ésta preparada por As, pero con un hiperenlace a la transmisión del evento por la Cadena Ser. Si entramos en la Web de esta última, vemos un banner del Giro de Italia-Diario As, al clicar sobre el cual entramos en la misma página que hemos descrito antes. Desde el punto de vista de contenido del anuncio, se comporta como si fuera un "Punto-Com".

Hemos comparado este anuncio con el de Rallye de Madrid 2002, auspiciado por Peugeot. El tamaño es mayor —no encontramos otro que compitiera "en igualdad de condiciones"—, su forma es igualmente expresiva y usa un poco menos de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Evento deportivo.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	69	54	27,74 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	69		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Importancia del evento.	Éxito.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva – representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

In 85

U.N.E.D. "Cursos de Verano 2001".

VS.

Comunidad de Madrid. Programa de Formación de las mujeres para el empleo.



Este anuncio –sin ningún tipo de reclamos o adornos publicitarios– ofrece una descripción muy detallada de todos los cursos programados para el verano de este año 2001. Y menos mal que lo hace, porque pese a remitirnos a su web www.uned.es para ofrecernos más información, al entrar en ésta no encontramos absolutamente ninguna (pese a ser una página aparentemente bien organizada, con abundante información sobre muchos programas, actividades, detalles administrativos, información general, etc).

Hemos comparado este anuncio con uno de la Unión Europea, ofreciendo cursos gratuitos. Este segundo anuncio es del mismo tamaño que el de la UNED, con menos texto –obviamente– un titular de forma representativa.

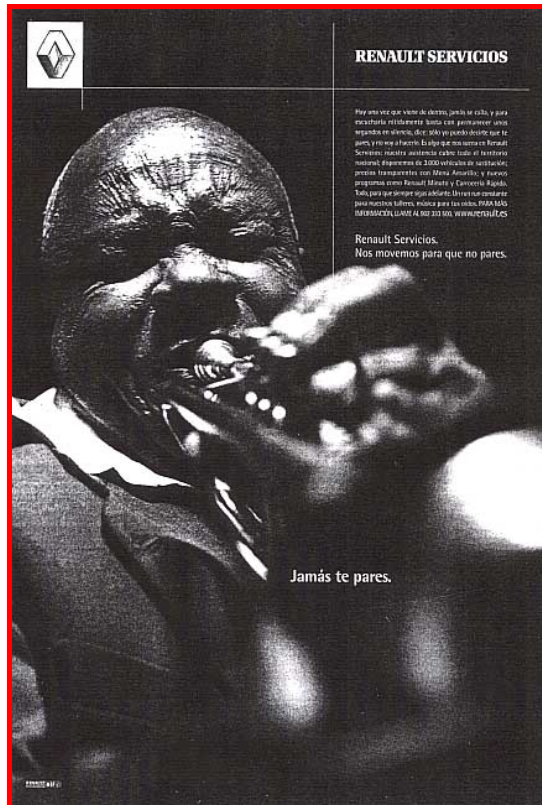
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cursos.		
Categoría anunciante.	Universidad.		
Nº de palabras.	1700	171	89,94 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el estudio.	Formación laboral para mujeres.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 86

Renault. "Jamás te pares".

VS.

MG Rover. "Llegan los 30 días de acción MG Rover".



RENAULT SERVICIOS

Por amigos que vienen de dentro, para ti, y para nosotros, estamos juntos en esta aventura. Renault Servicios, nuestra asistencia técnica, te ayuda en todo el territorio nacional, disponiendo de 24 horas de servicio, para transportarte con Renault Autoservicio, y nuevos programas como Renault Minuta y Carretera Rápida. Todo para que siempre tengas el mejor servicio con nosotros. Para nuestros talleres, visita para las citas, PÁGINA WEB: www.renault.es

Renault Servicios.
Nos movemos para que no pares.

Jamás te pares.



Del 1 al 30 de noviembre. En los Concesionarios MG Rover damos la salida a nuestros nuevos modelos.

Llegan los 30 días de acción MG Rover.

Visítanos y comienza los 30 días más excepcionales de MG Rover. Entra en su Concesionario y descubre los nuevos deportivos MG, los 100% endimantados ZR, ZS y ZT.

Siempre comprando la gran capacidad del Nuevo Rover 75 Tourer. Hemos preparado un regalo seguro para todos los que compran un MG Rover y te lo damos sólo por venir. Precios especiales para el Rover ZS, el Rover ZS y el Rover 75. Y puedes conseguir...

su nuevo automóvil puede salirte gratis.*

Por un precio de 30 días de acción.

Rover ZS	Rover ZS	Rover 75	Nuevo Rover 75 Tourer
1.4 30 Comfort	2.0 40 400	1.8 Comfort	2.0 400 400
Alta aceleración	Alta aceleración	Alta aceleración	Alta aceleración
1.995.000 pta.*	2.900.000 pta.*	3.790.000 pta.*	4.095.000 pta.*
Libre en mano	Libre en mano	Libre en mano	Libre en mano

3 años de garantía, asistencia en carretera y Compromiso MG Rover en toda la gama.*

En los Concesionarios MG Rover.

¿Cuándo llegará la hora de la unificación de criterios? Si la prensa merece un anuncio atractivo, bien diagramado, conceptualmente sugerente, como es éste de "Jamás te pares" (en clara y pertinente alusión a la calidad de su departamento de servicios), ¿por qué al entrar en su web, www.renault.es nos encontramos con una fría y aséptica página de información, complementaria, sin creatividad, sin ningún tipo de integración, aunque sí hay mucha delegación informativa.

Hemos comparado este anuncio con el de MG Rover, del mismo tamaño, forma representativa-expresiva y algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	107	229	-53,28 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Siempre en marcha.	Acción.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.	

In 87

Movistar Plus "Esto te lo pagamos nosotros. Eso lo pagas tú".

VS.

Hipercor / Movistar. "¿Estás preparado para la llamada millonaria?".

Movistar Plus

Esto te lo pagamos nosotros ↓

muy bien, entonces a qué hora quedamos... venga, vale, a las 5 en la plaza...

¡Oye!, pero ¡María va a ir!... pues dile que me devuelva la camiseta...

... con mi su hermano... sí claro, vino... de Galicia... pues dile...

que mañana si puede... bueno, vale el lunes, o mejor el martes... ya verás, el sitio está...

muy bien... venga, entonces nos vemos. Un beso.

Esto lo pagas tú ↑

AHORA, SI TE DAS DE ALTA EN MOVISTAR PLUS, EL 50% DE CADA LLAMADA ES GRATIS.

Infórmate en el 1439 o www.movistar.com

Telefónica Movistar

Movistar Plus
Mundo más seguro

PUEDES CONFIAR EN LA SUERTE O DARTE DE ALTA EN MOVISTAR PLUS.

La mejor forma de estar preparado para la llamada millonaria.

- Más cobertura.
- Más servicio.
- Menos precio.
- Más sencillez.

Compra ya un Motorola serie V y contrata Movistar Plus en Hipercor. Puedes ganar 25 millones.

¿ESTÁS PREPARADO PARA LA LLAMADA MILLONARIA?

25 millones de pesetas pueden ser tuyos. Sólo tienes que comprar un V 3602 o un V 50 entre el 1 de marzo y el 30 de abril para recibir la llamada millonaria de Movistar. ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención! ¡Atención!

Telefónica Movistar

HIPERCOR

Un anuncio bastante creativo, pero difícilmente trasladable a otro medio. La mitad del anuncio –físicamente– es el texto de una conversación, dividido en dos partes. Una correría a cargo de Movistar y la otra del usuario. Al entrar en la web, www.movistar.com, efectivamente, no encontramos ninguna integración formal, pero sí muchísima información sobre el tema al buscarla en "Promociones". Gran uso de tecnologías Internet.

Hemos comparado este anuncio con uno de Hipercor con Movistar. Es decir, el mismo producto, pero ofrecido sin página web. EL anuncio también es de una página, su titular es de forma expresiva y utiliza mucho más texto.

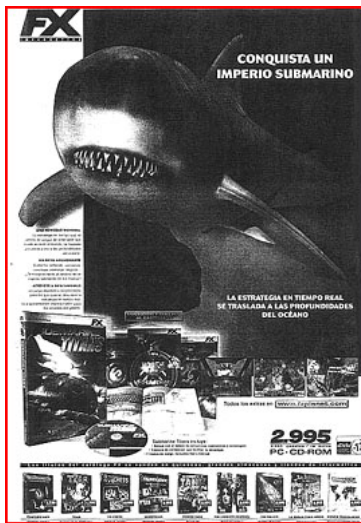
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas telefónicas.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	73	222	-67,12 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Posibilidad de gran premio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 88

FX. "Conquista un Imperio Submarino".

VS.

Alcampo. "Zona de Juego²".



El anuncio, pese a la naturaleza vanguardista del producto (implica el uso de Internet en algunas de sus modalidades de juego), no parece fiarse demasiado de la "delegación informativa" y ofrece abundante información sobre el nuevo producto de la factoría FX, así como un pequeño catálogo del resto de los productos. Sin embargo, al entrar en la web www.fxplanet.com, una página complementaria, descubrimos que faltaba mucho por contar. Un banner nos conduce a un microsite del juego en cuestión, la información –formalmente integrada con el anuncio– es realmente copiosa y permite la descarga de impactantes demos audiovisuales. La imagen del anuncio está tomada directamente del juego, lo que garantiza la integración formal.

Hemos comparado este anuncio con uno del supermercado Alcampo, ofreciendo también video-juegos. Utilizan dos páginas en lugar de una, por la cantidad de información que tienen que suministrar sobre cada juego (cosa que FX resuelve con delegación en la web). De forma expresiva, utilizan mucho más texto. Curiosamente, no mencionan los precios de los productos.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Juegos de ordenador.		
Categoría anunciante.	Fabricante de software.		
Nº de palabras.	212	455	-53,41 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Aventura.	Juego.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 89

Seat. "Horizontes Cercanos".

VS.

Lexus. "Tú eres tú, y tus circunstancias".



Horizontes cercanos.

Comfort, espacio, distancia... en poco espacio.
antes. La línea se adapta a tu vida.
que en el diseño, los puntos, las líneas.
en colores, con el SEAT Alhambra TDI 115 CV.

Es que, SEAT Alhambra, siempre la tecnología.
TDI 115 CV - 100 km/h. Consumo máximo de 5,3 l/100 km.
5,3 l/100 km. Consumo máximo de 5,3 l/100 km.
5,3 l/100 km.

SEAT Alhambra TDI 115 CV.
Sólo 5,3 l a los 100 km.

SEAT
auto emoción



Tú eres tú, y ya se encargará tu
RX300 de adaptarse a
tus circunstancias.

- Motor 3.0 V6, 240 CV.
- Tracción permanente a las 4 ruedas.
- ABS de 4 canales.
- VSC (control electrónico de estabilidad).
- TRC (control electrónico de tracción).
- Lexus "Privilege Service".
- 3 años de mantenimiento gratuito y muchos servicios más.
- Con el estilo y refinamiento de las automóviles Lexus.
- En Centros Autorizados Lexus en España.

Información/prueba: 800 300 303

6 años de garantía

10 años en España

LEXUS

La delegación informativa, en este caso, es muy tímida. El texto del anuncio, sin embargo, apela a lo emocional y a las ventajas funcionales para el usuario, casi sin entrar en los detalles técnicos del coche. Al entrar en la página web www.alhambra.seat.es, una página complementaria, nos encontramos con toda la información que falta en el anuncio. No hay, sin embargo, integración offline-online.

Hemos comparado este anuncio con uno de Lexus, del mismo tamaño. Utiliza algo menos texto y un titular de forma expresiva.

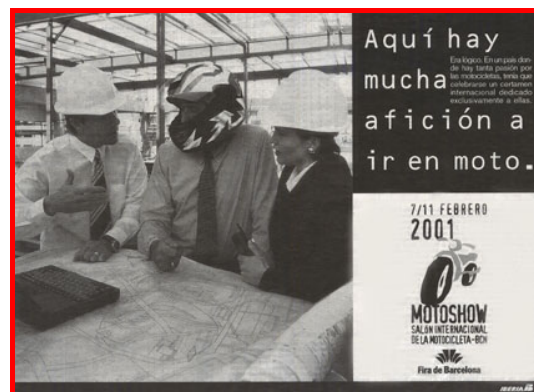
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Coches.		
Nº de palabras.	122	103	18,45 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de llegar lejos.	Adaptabilidad a las necesidades y caprichos del usuario.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 90

Ifema. "Una Feria en acción".

VS.

Fira de Barcelona. "Aquí hay mucha afición a ir en moto".



Como ya hemos visto en anteriores anuncios, ifema está utilizando un mismo formato de anuncio para las diversas ferias y exposiciones que alberga. El anuncio se limita a comunicar el nombre del evento, la fecha, los horarios y la dirección. Todo el resto de la información está delegado en una página web creada "ad hoc" para el evento, www.motorteconline.com. Al entrar en el site, complementario, encontramos toda la información que necesitamos, pero ninguna integración offline-online.

Hemos comparado este anuncio con el de una feria de motos en la Fira de Barcelona. El anuncio, de forma expresiva, es algo más pequeño que el de Ifema y utiliza algo menos de texto (la diferencia está, básicamente, en el texto de las direcciones.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Feria.		
Categoría anunciante.	Recinto ferial.		
Nº de palabras.	83	49	40,96 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la automoción.	Afición por el motociclismo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 91

Citroën. "Lanzamiento nuevo Xsara Hdi 110 C.V."

VS.

Nissan. "Descubrirás un paisaje del que muy pocos han disfrutado nunca: la carretera".

LANZAMIENTO NUEVO XSARA HDI 110 C.V.



OPERACION DIESEL EN CITROËN: LA OFERTA MAS POTENTE

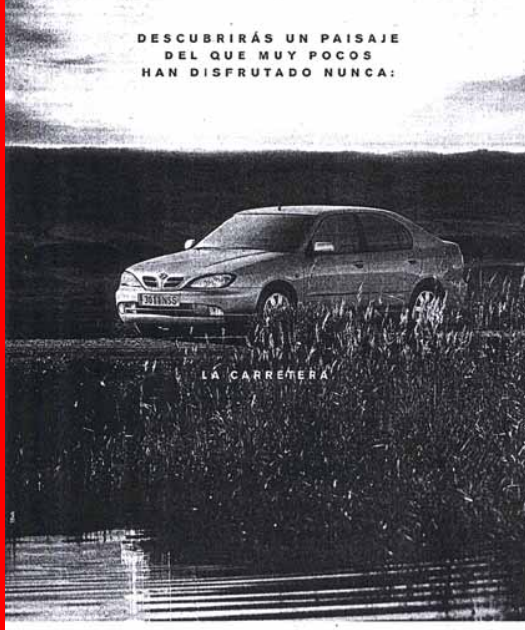
Modelo	Precio
Nuevo Citroën Xsara HDI 110 C.V.	550.000 - 80.000...
Nuevo Citroën Xsara HDI 110 C.V.	2.950.000...
Nuevo Citroën Xsara HDI 110 C.V.	400.000 - 80.000...
Nuevo Citroën Xsara HDI 110 C.V.	500.000 - 80.000...

El nuevo Xsara HDI 110 C.V., el Xsara más potente en su clase, ya está en las carreteras. Un Xsara con las mejores prestaciones gracias al sistema HDI de inyección directa y todo lo potente de sus 110 cv. Viene equipado con las últimas tecnologías en todo lo que hace Citroën. La nueva líder del mercado en su clase. Dos años además nuestras operaciones especiales por Internet.

www.citroen.es

CITROËN

DESCUBRIRÁS UN PAISAJE
DEL QUE MUY POCOS
HAN DISFRUTADO NUNCA:



LA CARRETERA

**NISSAN PRIMERA,
DESDE 2.359.000 PTAS.**

Cualquier precio se ve mejor con Opciones de Xerox, y se entrega más con Climatizador. Sistema de frenada ABS (Nissan Brake Assist), ABS de serie. Suspensión Multilink, Airbag laterales con pretensionadores para el torso y la cabeza. Cinturón de seguridad automático P.T. y manual (recomendado de 5 velocidades). Gestión electrónica del motor. Motorizaciones: 1.8 (105 CV), 1.8 (114 CV), 2.0 (145 CV) y turbodiesel (90 CV) y turboturbo 4 a 5 puertas y Sportwagon. En el mundo hay millones y millones de kilómetros de carretera. Que el Nissan Primera te garantice pasarlos.

Modelo	Precio
Nissan Primera 1.8 (105 CV)	2.359.000...
Nissan Primera 1.8 (114 CV)	2.459.000...
Nissan Primera 2.0 (145 CV)	2.559.000...
Nissan Primera 2.0 (145 CV) Turbodiesel	2.659.000...

NISSAN

El anuncio, utilizando la imagen de los hermanos Summers (como han venido haciendo hace años) ofrece la información más importante sobre la oferta: los precios de cada uno de los cuatro modelos promocionados. Y nos remite a la web, www.citroen.es. Al entrar en ésta, casi de inmediato nos encontramos con un pop-up emergente perfectamente integrado con el anuncio. Recurso que en este caso no puede ser considerado "indeseado" porque, al informar sobre las últimas novedades de Citroën, parece poco probable que no interese a los visitantes de la web... y menos aún a los que visiten ésta atraídos por el anuncio-. La web -claramente complementaria- contiene mucha información adicional, con tecnología flash: películas, animaciones, imágenes 3D, etc.

Hemos comparado este anuncio con el de Nissan, del mismo tamaño, también de forma expresiva y con prácticamente el mismo volumen de texto.

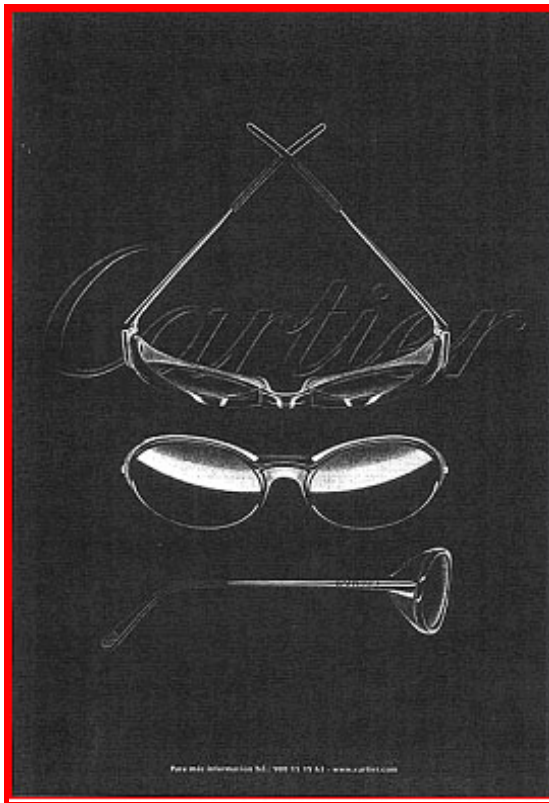
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	190	183	3,68 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía y Potencia.	Posibilidad de disfrutar del paisaje.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria, pero integrada con un "pop up" emergente que no puede ser considerado intrusivo o indeseable, por lo menos para los visitantes atraídos por el anuncio. Sí la amplía. Con tecnología Flash. Multinacional.		

In 92

Cartier. "Cartier".

VS.

Cartier. "Cartier".



La "exclusividad" de productos como Cartier siempre los ha obligado a hacer anuncios con muy poco texto. Primero, por elegancia. Y además, porque el mayor o menor éxito de ventas de los productos de marca, sobre todo los más caros, no se corresponde con sus atributos racionales. Venden a punta de imagen. Así, al ofrecer al mercado unas gafas de Cartier, basta con un anuncio muy elegante y el logo de la marca. ¿Que quiere más información? Sólo tiene que buscarla en www.cartier.com, una web nada integrada con el anuncio, pero con alguna información sobre las líneas de productos de la marca. La página hace uso intensivo de tecnología Flash, pero ofrece muy poca información objetiva sobre sus productos.

Hemos comparado este anuncio con otro de Cartier, que esta vez no publican su dirección web. El anuncio es mucho menor, pero son igualmente parcos en cuanto al texto. El titular es igualmente de forma representativa: se limita al nombre del producto, a la marca.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Lentes.	
Categoría anunciante.		Joyería.	
Nº de palabras.	6	9	-33,33 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Prestigio, exclusividad.	Prestigio, exclusividad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.	

In 93

Fundación Carolina. "Becas de ampliación de estudios en España".

VS.

Fundación Caja Madrid. "Becas. Programa 2002-2002".



Integración offline-online digna de una empresa punto-com. Este anuncio de Fundación Carolina es limpio, con un texto bastante breve, que se limita a enumerar sus áreas de pertinencia, para seleccionar a su target. Al visitar la web, www.fundacioncarolina.es, nos encontramos con una página plenamente integrada con el anuncio de prensa, utilizando exactamente lo mismos grafismos y, en la página correspondiente a becas, los mismos titulares. Ofrece, además, mucha información sobre el tema, bien organizada.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Caja Madrid, también ofreciendo becas. El tamaño del anuncio es muy semejante, el titular es también de forma y utiliza algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación / Becas Fundación.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	111	134	-17,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ayuda económica.	Ayuda económica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

In 94

Opening. "Opening te regala todo el inglés que aprendas este verano".

VS.

Wall Street Institute. "No nos importa que nuestros alumnos no sepan hacer nuestros anuncios. Lo único que nos importa es que aprendan inglés".

7848 029 033

OPENING TE REGALA TODO EL INGLÉS QUE APRENDAS ESTE VERANO

COMPROMISO: Nos comprometemos a regalar a todos los alumnos que se matriculen en el curso de verano un libro de texto de inglés.

ASISTENCIA: Nuestro equipo de profesores te ayudará a superar cualquier dificultad que tengas en el aprendizaje del idioma. Te daremos la mano en todo momento para que puedas superar cualquier dificultad.

EXTRA: Al matricularte en el curso de verano recibirás un libro de texto de inglés.

902 150 200

Opening

NO NOS IMPORTA QUE NUESTROS ALUMNOS NO SEAN HACER NUESTROS ANUNCIOS. LO ÚNICO QUE NOS IMPORTA ES QUE APRENDAN INGLÉS.

El sistema MULTIMEDIA ESencial
Aprenderás inglés en tus propios ratos
con estructuras simples y sin problemas.
No se requiere solo el libro sistema Multimedia

Antes con mi inglés estaba en
un mar de dudas, pero ahora
con los profesores y los que
están en la computadora tengo el
mejor salvavidas.

Oh! realmente sí, mi inglés se ha pasado
ampliamente con el sistema multimedia salvavidas
puedo ir al Wall Street de aquí al lado
!!! Estoy salvado !!!

En clase somos más,
así hablamos en
close inglés, sin
correr mucho.

902 399 399
LLAMA O VEN

WALL STREET INSTITUTE
NO IMPORTA TU INGLÉS

Opening (la hemos clasificado como una empresa que ofrece que información online por repetir dos veces su dirección web) no regatea información. En su anuncio, ya ofrece muchísima, obviamente elaborada por una agencia publicitaria. El texto describe algunas características del producto, las de la promoción de verano, anuncio el obsequio de un diccionario y ofrece una completísima relación de todos los centros de Madrid. Su número es sorprendentemente alto y, claro, representa mucho texto. Al entrar en la web, www.opening.es, nos encontramos con muchísima información adicional. Y a los pocos instantes de entrar, se abre un "pop-up" emergente, perfectamente integrado con el anuncio, tanto en gráfica como en titulares. Llama la atención el uso de recursos de valor añadido como son los "juegos" para el visitante del site.

Hemos comparado este anuncio con el de otra academia de idiomas, Wall Street Institute. El anuncio es del mismo tamaño y también de forma representativa. Los textos publicitarios son algo más largo, pero al final viene a utilizar bastante menos palabras porque no publica la cantidad de direcciones del anterior..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cursos de inglés.		
Categoría anunciante.	Escuela de Idiomas.		
Nº de palabras.	343	131	61,81 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo,	Gratuidad.	Gratuidad.	

individualismo...			
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada, en pop-up. Sí la amplía. Hay juegos multimedia para los visitantes. Nacional.		

In 95

Esic. "Marketing Summer Courses".

VS.

CPA. "La empresa necesita La Visión Global del Dirigente".

Novena Edición
**MARKETING
SUMMER COURSES**

Patrocinado por:

- Altadis
European Tobacco Company
- Colchagua
- FAU
Federación de Agricultores de España
- CincoDías
- Ministerio de Economía y Hacienda

Cursos Primer Ciclo (del 25 de junio al 5 de julio)

- 1.- Measuring Performance in the Internet Age.
- 2.- One to One Marketing. Paradigma del Marketing Relacional.
- 3.- Franquicias: Una alternativa de futuro.
- 4.- Técnicas de marketing bajo presión.
- 5.- Técnicas y Habilidades en el proceso de ventas.
- 6.- International Business.

Cursos Segundo Ciclo (del 9 al 19 de julio)

- 7.- E-commerce and supply chain management.
- 8.- Cómo crear tu propia empresa: la herramienta para hacerlo posible.
- 9.- CRM. El valor estratégico de las relaciones con el cliente.
- 10.- El Marketing y el Deporte.
- 11.- El Plan de Marketing en la práctica.

ESIC
ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

INFORMACIÓN INSCRIPCIONES:
Tel. 91 452 41 47
www.esic.es/misc
E-mail: misc@esic.es

LA EMPRESA NECESITA

ENTRENAMIENTO DE DIRIGENTES POR DIRIGENTES

LA VISIÓN GLOBAL DEL DIRIGENTE

PROGRAMA DESTINADO A DIRECTIVOS CON EXPERIENCIA

PROGRAMA 3 FASES

- 1.- Captar e evaluar todos los recursos de la empresa.
- 2.- Diseñar y escoger una estrategia que cree valor.
- 3.- De la visión al liderazgo: El directivo en acción.

METODOLOGÍA
Examen de 60 casos reales y recientes.
Ponencias de expertos y directivos.
Módulo práctico en el extranjero.

TITULACIÓN
Este curso es reconocido por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid y del Ministerio de Educación Nacional Práctico.

ABIERTO PLAZO PARA LA ADMISIÓN DE CANDIDATURAS
Información de 9100 a 1400 horas en:
C/ Serrano, 206. 2ª planta. 28002 Madrid
Tel.: 915 383 759 - 915 383 661
Fax: 915 383 758

FECHA DE COMIENZO DEL PROGRAMA
26 DE ENERO DE 2001

GRUPO CPA MADRID
CENTRO DE PERFECCIONAMIENTO DE ALTA DIRECCIÓN DE EMPRESA

Este anuncio de Esic es bastante parco en información —dado el alto número de cursos a los que hacen referencia—, limitándose a ofrecernos el nombre de dichos cursos y el nombre de sus patrocinadores. Sin embargo, nos prometen más información en su página web, www.esic.es/mksc. Al entrar en su site, una página complementaria, aunque efectivamente encontramos bastante información adicional sobre los cursos, no vemos ninguna integración formal con el anuncio de prensa. Ni siquiera —y ya es el colmo— utilizan los mismos logotipos para su producto.

Hemos comparado este anuncio con el de CPA, también ofreciendo cursos. El anuncio tiene más o menos el mismo tamaño que el anterior, es de forma expresiva y utiliza virtualmente la misma cantidad de palabras que el anterior.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cursos de formación empresarial.		
Categoría anunciante.	Escuela de Marketing.		
Nº de palabras.	144	148	-2,70 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por aprovechar el tiempo de verano para estudiar.	Necesidad de dirigentes.	
Forma semántica: representativa,	Representativa.	Expresiva.	

expresiva o activa.			
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	133	407	-67,32 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Gratuidad de 1 ^{eras} 4 cuotas.	Fiabilidad mecánica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

In 97

Movistar. "Un contrato único que no es o lo tomas o lo dejas, sino que se adapta a tí".

VS.

Amena. "Esta es la ventaja más pequeña para todos los que contraten los servicios de Amena Profesional".

Movistar Empresas

Telefonía Movistar busca para todos los empresarios y profesionales el mismo contrato de telefonía. Sin embargo, con un solo tipo de contrato que permita contratar las modalidades comerciales de mayor rentabilidad para cada uno de los segmentos, por ejemplo, la posibilidad de elegir la tarifa única y beneficiarse de descuentos por volumen. Así de sencilla. Ahora también en el caso de estar en Movistar Plus (empresarial), se reglamenta el pago del servicio mediante dos meses.

*Un contrato único
que no es
o lo tomas o lo dejas,
sino que se
adapta a ti.*

Telefonía
Movistar

información en el 1474 o en www.movistar.com

*Elaboración de un contrato único para todos los segmentos comerciales de telefonía fija y móvil en Movistar Plus (empresarial).

**ESTA ES LA VENTAJA
MÁS PEQUEÑA
PARA TODOS
LOS QUE CONTRATEN
LOS SERVICIOS DE
AMENA PROFESIONAL.**

Terminal Ericsson T28s cedido

Ahora contratando cualquier plan de Amena Profesional usted podrá disfrutar de un Ericsson T28s por cada línea contratada. Sin costo de alta. Y además, su cuota mensual puede ser completamente gratuita.

Más de un millón de profesionales han dado ya su confianza a Amena Profesional.

**AL CONTRATAR
CUALQUIER
PLAN AMENA
PROFESIONAL
SOLO HASTA
EL 31 DE MAYO.**

**amena
profesional**

Infórmese gratis en el 1474 o en distribuidores homologados Amena.

La promesa del titular, si bien no constituye precisamente un modelo redaccional, se entiende y tiene sentido. El apretón de mano, pase, debe representar el acuerdo alcanzado entre la empresa y el cliente. Pero la lata de sopas Campbell's rebautizada "K&M" constituye un detalle realmente bizarro. Supongo que pretende ser un ejemplo del "o lo tomas o lo dejas", pero por qué es considerado un arquetipo de producción en serie en Europa no hemos sabido descifrarlo ni yo ni nadie que haya visto conmigo el anuncio. Además, al entrar en la web, www.movistar.com, no encontramos ningún tipo de integración con el disparatado anuncio. Se trata de una página complementaria que ofrece mucha información y mucho recursos Internet, pero nada que haga referencia a un contrato a la medida, modular, personalizable, etc.

Hemos comparado este anuncio con uno de amena, del mismo tamaño. La forma de su titular es también expresiva y utiliza un poco menos de texto que el anuncio de Movistar.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Servicios telefónicos.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	132	104	21,21 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Adaptabilidad, "a la medida".	Grandes ventajas del plan. Pequeño tamaño del móvil que regalan.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 98

Banesto. "¡Que no le cuenten películas! Véalas gratis en el DVD Samsung que le regala Banesto por domiciliar su nómina".

VS.

BBVA. "Ahora es muy fácil conectarse a BBVA a través de Internet".

¡Que no le cuenten películas!

Véalas GRATIS en el DVD Samsung que le regala Banesto por domiciliar su nómina*.



Sólo por domiciliar su nómina en Banesto, recibirá gratis un DVD Samsung y un pack con tres películas. Además, cada 15 días le regalaremos una nueva película hasta completar los 51 títulos de la Filmoteca DVD Banesto.



Para más información acuda a la Oficina Banesto más cercana al 902 307 132 o a cualquier sucursal. Promoción válida hasta el 31 de julio de 2000.

Banesto
www.banesto.es

BBVA Clic-e

Ahora, es muy fácil conectarse a BBVA a través de Internet.

Infórmese llamando al promotor Leader Service en el teléfono 902 22 44 69.

Hewlett Packard Pavilion 8740

5.926 ptas./mes TAE 9,93%*
en 36 cuotas. P.V.P. 185.000 ptas. (IVA incluido)



Hewlett Packard Omnibook XE 3

15.664 ptas./mes TAE 9,93%**
en 30 cuotas. P.V.P. 483.000 ptas. (IVA incluido)



Para ambos modelos los precios incluyen:
Webcam • Instalación • Lector de tarjetas • Garantía y servicio Help Desk • Vale descuento de 5.000 ptas en la compra de productos HP

Además, Leader Service le ofrece la posibilidad de adquirir un teléfono móvil WAP, o darse de alta en Via Digital o en Quiers, con los que podrá conectarse a BBVA.

Si es usted cliente de BBVA y le interesa esta oferta, puede mailar su pedido llamando al teléfono de Leader Service 902 22 44 69. Consulte condiciones de financiación en cualquier Oficina BBVA. Oferta válida hasta el 31/03/01.

Financiación BBVA

LEGARCAJAL DIGITAL S.L. C/ PABLO DE LA ROSA, 1. 28002 MADRID

Un buen ejemplo de integración offline-online. El anuncio, con un titular creativo y sin embargo pertinente, expone toda la información esencial sobre la promoción. Sin embargo, ofrece más en su web, www.banesto.es. Al entrar en la página, nos encontramos con un pequeño banner integrado con el anuncio. Al clicar sobre el mismo, surge un "pop-up", integrado también con el anuncio, con toda la información prometida.

Hemos comparado este anuncio uno del BBVA, también de carácter promocional y del mismo tamaño. De forma expresiva, utiliza algo más texto para contarnos su mensaje.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Servicios bancarios.		
Categoría anunciante.	Banco.		
Nº de palabras.	162	270	-40 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	DVD de regalo.	Facilidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementario e integrado, en banner. Sí, sí la amplía. Nacional.		

In 99

Movistar. "Vota quién sale de la casa desde tu Movistar".

VS.

Movistar. "48,08 € dan para mucho".



El texto de este anuncio de Movistar ofrece toda la información necesaria para votar por teléfono a la hora de determinar quién será expulsado del plató de "Gran Hermano". Y es una suerte para los seguidores de este bodrio televisivo, porque al visitar www.e-mocion.com, no encontramos ninguna mención al tema de "Gran Hermano" y menos aún a la posibilidad de votar vía Movistar. Probamos visitar el microsite de "Novedades y Promociones" y, pese a la diversidad de tema tratados en el mismo, ninguno de ellos era el que buscábamos. Nos llamó la atención que las diversas que sí eran reseñadas aparecían de forma secuencial, por lo que el visitante de la página se ve obligado a esperar que aparezcan cuatro, cinco promociones que no le interesan hasta que llegue la que sí. Y eso, en el mejor de los casos, que no fue el nuestro.

Hemos comparado este anuncio con otro también de Movistar, pero que -por alguna razón incomprensible- no remite a la web. Este anuncio es algo mayor que el anterior, utiliza más texto y tiene un titular de forma representativa / expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Compañía de teléfonos.		
Nº de palabras.	97	147	-34,01 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Capacidad de decidir en "Gran Hermano".	Economía. Lo mucho que "cunden" 48 euros.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva - Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 100

Sanitas Visión. "Confía tu visión sólo a los mejores expertos".

VS.

Asisa. "Compras en Visionlab y Asisa te devuelve el dinero".



Sanitas Visión®

¡Actualiza tu visión de los mejores doctores, matriculados exclusivamente en la Inspección de desarrollo de la cirugía y el tratamiento de la vista, con un servicio especializado de 0 a 24 h., y un laboratorio de contacto de emergencia, todo con un servicio especializado de 0 a 24 h. Sanitas Visión® te ayuda a mejorar tu visión, con la seguridad de la imagen.

Confía tu visión sólo a los mejores expertos

Centros Oficiales Acreditados en Madrid:

Alquiler Oftalmológico Internacional P.O. Dr. Fernando Riquelme, Ramón Quirós	Diagnóstico, Recarga y Reparación Luisa Ojeda Pontón Dr. Alvarado
Centro Oficial de Alta Tecnología Dr. Miguel Fernández	Dr. Chelero García

Subvencionado dentro del programa Sanitas Visión®. Contáctalo con el 901 12 12 13 o al 901 12 12 13 en cualquier momento a través de nuestra web.

Sanitas Visión® es un servicio

SANITAS



COMPRAS EN VISIONLAB Y ASISA TE DEVUELVE EL DINERO

Ahora al comprar en Visionlab, Asisa reintegra a sus asegurados 4.000 ptas. en gafas graduadas, 2.000 ptas. en gafas de sol graduadas, 1.250 ptas. por cada lente de contacto convencional y 2.500 ptas. en el pack semestral de lentes de contacto desechables.

Esta es una más de las ventajas de ser asegurado de Asisa. Infórmate en el 901 12 12 13

VISIONLAB
Sus gafas graduadas en 1 hora.

ASISA

El anuncio, desde luego, no pretende delegar demasiada información, porque expone la mayor parte de los argumentos que puedan interesar a un cliente –o paciente– potencial y hacerle suscribir el nuevo servicio de Sanitas. Sin embargo, prometiéndonos más información, nos remiten a su dirección web, www.isanitas.com, cuyo uso, por alguna razón incomprensible, simultanean con el de www.sanitas.es que ya tuvimos ocasión de visitar en el análisis i5. Y ello nos sorprende, sobre todo, porque se ven obligados a usar un "i-sanitas", ya que el "sanitas.com" está ocupado por un servicio similar, pero alemán. Pero vayamos al grano: al entrar en esa web, no existe la menor referencia a Sanitas Visión. El único servicio oftalmológico que aparece reseñado, con muy poca información, es "Laser Excimer". Así, más que de "falta de integración" podemos hablar de absoluto divorcio y de una peligrosa descoordinación que puede afectar la imagen de una gran empresa como Sanitas.

Hemos comparado este anuncio con uno de Asisa –el gran rival de Sanitas—. Se trata de un anuncio del mismo tamaño, con menos texto y un titular de forma representativa.


	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Asistencia médica.		
Categoría anunciante.	Seguro médico privado.		
Nº de palabras.	145	76	47,59 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cuidado, miedo a un problema con la vista.	Ahorro. Cuidado, miedo a un problema con la vista.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 101

Toshiba. "Toshiba Satellite Pro 4600. Todo un portátil al precio de un PC".

VS.

El Corte Inglés. "Llévese ahora el mejor PC Multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo".



Toshiba Satellite Pro 4600. Todo un portátil al precio de un PC.

Introducción: desde 219.000 plus*. Así es, a la hora de comprar el mejor de los portátiles, el Toshiba Satellite Pro 4600 es el que mejor merece el título de "mejor PC multimedia".

Características principales:

- Procesador Intel® Pentium® 4 a 3.0 GHz
- Memoria RAM de 1 GB
- Disco duro de 80 GB
- Gráficos Intel® Graphics Media Accelerator 900
- Modem 56K
- Redes LAN y WLAN (opcional)
- Webcam
- Altavoces
- Batería de larga duración
- Teclado de gran tamaño
- Mouse óptico

TOSHIBA

Llévese ahora el mejor PC multimedia y empiece a pagar el 31 de marzo*.



Sorprendentes

Nuevo Compaq Presario 218 651
Más multimedia que nunca.

21" monitor de LCD
DVD y grabador
40 GB de memoria RAM, 40 GB de disco duro
1.5 TB de espacio
Incluido internet y mouse 3D Mouse
Sistema para Windows XP Home, 640 MB de RAM, 1.5 TB de espacio
Sistema de sonido 5.1 con subwoofer
Sistema de software

Compaq Presario 218 651 a 1.840 €

224.000 1.346,27 €
Cada mes desde 107 €

289.900 1.742,33 €
Instalación en domicilio incluida.

 **COMPAQ**

EXPOELECTRÓNICA 2001

El Corte Inglés

*Precio de venta recomendado. El precio real puede variar. *Precio de venta recomendado. El precio real puede variar. *Precio de venta recomendado. El precio real puede variar.

Este impactante anuncio ha dispuesto decenas de PCs convencionales como si fueran las lápidas de un cementerio, augurando su desaparición ante la aparición de un portátil por el mismo precio. Exponen las características básicas del ordenador y nos remiten a www.toshiba.es en busca de más información. Llama la atención que en el site español de Toshiba la página de inicio nos reciba con una parte de sus textos –concretamente, el nombre de las cuatro divisiones que integran la compañía– en inglés. Hay mucha integración delegada, pero no hay integración online-offline. Cabe señalar, sin embargo, que tampoco pretenden hacer una 2da campaña. Consideramos que la web es complementaria.

Hemos comparado este anuncio con uno de El Corte Inglés, ofreciendo ordenadores Compaq. El anuncio es casi del mismo tamaño, tiene algo menos texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas de ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	180	150	20 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	10		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.		Sí.	-
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio.	Empezar a pagar más tarde.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 102

Renault. "¿Te han marcado ya?".

VS.

MG Rover. "Llegan los 30 días de acción MG Rover".



CREAMOS AUTOMÓVILES

RENAULT Clio

Nuevo Renault Clio. Sea lo que sea, lo que necesitas es un coche nuevo. Seguro, fiable, cómodo, con espacio y con la tecnología de punta de Renault.

• 40 CV.
• 4 puertas.
• Sistema de asistencia a la frenada de emergencia BAFEP.

¡Muestranoslo!

Un coche nuevo es el primer paso para tener un coche nuevo. El Clio es un coche nuevo, que incluye una de las tecnologías más modernas de Renault. Entre los muchos otros, el Clio es el coche más seguro de su clase.

¿Te han marcado ya?

WELCOME TO THE COMMUNITY COMMUNITY.COM



Del 1 al 30 de noviembre. En los Concessionarios MG Rover demos la salida a nuestros nuevos modelos.

Llegan los 30 días de acción MG Rover.

Desde el 1 de noviembre hasta el 30 de noviembre de 2005, todos los clientes que compren un MG Rover en los Concessionarios MG Rover, recibirán un regalo especial: su nuevo automóvil puede salirle gratis.*

Los regalos son:

- Renault Clio: 40 CV, 4 puertas, 1.900.000.000.
- Renault Clio: 40 CV, 4 puertas, 1.900.000.000.
- Renault Clio: 40 CV, 4 puertas, 1.900.000.000.
- Renault Clio: 40 CV, 4 puertas, 1.900.000.000.

3 años de garantía, asistencia en carretera y Comprovisión MG Rover en toda la gama.

En los Concessionarios MG Rover.

El anuncio forma parte de una campaña muy creativa y con mucha presencia en TV, la de la "marca" de sus 5 marchas. Hasta ahí, la "integración" es total. Y como ya es habitual, Renault nos remite a la web www.renault.es para ofrecernos más información. Esta se ofrece "asépticamente", sin vinculación creativa con la campaña. Así, la página es complementaria, ofreciendo mucha información delegada pero sin ninguna integración online-offline.

Hemos comparado este anuncio con uno de MG Rover, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	105	248	-57,66 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	La "marca" que deja Renault en sus usuarios.	Acción.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

In 103

Opening. "Opening te regalo todo el inglés que aprendas este verano".

VS.

Wall Street Institute. "Inglés en Wall Street desde 9.950 al mes".

FREE SUMMER

**OPENING TE REGALA
TODO EL INGLÉS QUE
APRENDAS ESTE VERANO**



COMPENSACIÓN: Te regalamos tu curso de verano de inglés gratis, a cambio de que nos envíes un correo electrónico con el título de tu curso de verano de inglés.

CONDICIONES: El curso de verano de inglés debe ser de al menos 10 horas de duración y debe ser de pago. El curso de verano de inglés debe ser de pago y debe ser de al menos 10 horas de duración. El curso de verano de inglés debe ser de pago y debe ser de al menos 10 horas de duración.

VEN O LLÁMANOS ESTA SEMANA E INFORMATE

902 150 200
www.opening.es
de 9 a 23 horas

Opening

INGLÉS EN WALL STREET DESDE

**¿NO SIENTES QUE SE TE ESTÁN
ACABANDO LAS EXCUSAS?**

9.950 al mes

LLAMA AL 902 399 399 O VEN

WALL STREET INSTITUTE

NOS IMPORTA TU INGLÉS

El mismo anuncio que el i94, pero con otra ilustración. Al entrar en la web, www.opening.es, descubrimos que han actualizado el "pop-up" para mantener la integración.

Hemos comparado este anuncio con uno del Wall Street Institute, ofreciendo sus propios cursos de inglés. El anuncio es mucho más pequeño, con menos texto (aunque no es poco para el tamaño del anuncio) y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cursos de inglés.		
Categoría anunciante.	Escuela de Idiomas.		
Nº de palabras.	343	282	17,78 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Gratuidad.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en pop-up. Sí la amplía. Hay juegos multimedia para los visitantes. Nacional.		

Hemos comparado este anuncio con uno de Aena / Ministerio de Fomento, anunciando las nuevas medidas de seguridad en los aeropuertos. Este anuncio es del mismo tamaño que el de Iberia, tiene mucho menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Anuncios para los viajeros.		
Categoría anunciante.	Línea Aérea.		
Nº de palabras.	923	267	71,07 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Información sobre vuelos.	Información sobre medidas de seguridad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

In 105

Lancôme. "Descubra su Solución Lancôme".

VS.

Clinique. "Regalos a medida Clinique".

LANCÔME
PARIS

DESCUBRA
SU SOLUCIÓN
LANCÔME

Tratamientos de Aromacsmética

- Reafirmantes • Tonificantes • Relajantes

Diagnósticos de Piel Personalizados

Tratamientos faciales

- Hidratantes • Anti-edad • Purificantes

Maquillajes

- Naturales y de verano

Y por la compra de productos Lancôme
puede elegir entre diferentes regalos

Reserve su cita llamando al 91 556 29 31

Desde el 25 de Junio al 14 de Julio.

Visítenos y descubra su solución Lancôme.

LANCÔME SA 91120 CLAMART

Producto Lancôme de
Lancôme
Lancôme

Clinique

Feliz Clinique

Un toque dulce y aterciopelado de fresas. Una fragancia fresca y optimista para alegrar la Navidad.

Su estuche contiene:
Clinique Happy Body Spray, hidratante de 50 ml.
Clinique Happy Body Smoothie, loción corporal de 180 ml.
PVP: 3.400 pes. sin I.V.

Elixir de Fiesta

Una fragancia atrevida y seductora. Un olor que cautiva los sentidos.

Su estuche contiene:
Aromatique Elixir Perfume Spray, hidratante de 40 ml.
Aromatique Elixir Body Smoothie, loción corporal de 170 ml.
PVP: 3.400 pes. sin I.V.

Regalos a medida Clinique

Los 3 Magos.

Sistema de 3 Pases Clinique: 3 Pases, 3 minutos. Cero viscosidad al día, todos los días. Formulado por dermatólogos para conseguir una piel sana y brillante.

Su estuche contiene: Jaleo Facial de 170 g para limpiar con suavidad; Exfoliante Granuloso de 200 g para renovar la piel; Humectante y cuidado nocturno que hidrata profundamente.

Exemplares: Clinique Rejuvenating Lotion de 50 ml., para hidratar e iluminar; Clinique Rejuvenate más.

PVP: 3.000 pes. sin I.V.

Color de Navidad

Una completa selección de maquillaje y tocador para lucirnos en marzo en Navidad.

Su estuche contiene: Rouge-Glip Lip Makeup System de Clinique; Demarcador óptico de ojos; Base compacta con una atractiva selección de colores; Blush de bronceado de color; Crema para labios; Corrector de contorno; Máscara de pestañas; Confección de maquillaje en formato viaje; Kit de maquillaje de 15 cc. para aplicar labio y máscara al labio; Mascara film con imanes; Pom. Integrop. sin I.V.

De venta en Periferías Especializadas y Grandes Almacenes.

Sorprendente para un producto cosmético, es éste un anuncio de tipo netamente informativo que, sin utilizar ningún tipo de grafismo, hace una breve relación de los tratamientos ofrecidos e invita a conocerlos. Promete, además, información adicional en www.lancome.com. Al entrar en la web, sin embargo, a pesar de que ésta tiene una serie de micrositos correspondientes a otros tantos países y, obviamente, entramos en la correspondiente a España, no ofrece ninguna información sobre la “solución Lancome” ofrecida en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Clinique, del mismo tamaño, con mucho más texto y un titular de forma representativa.

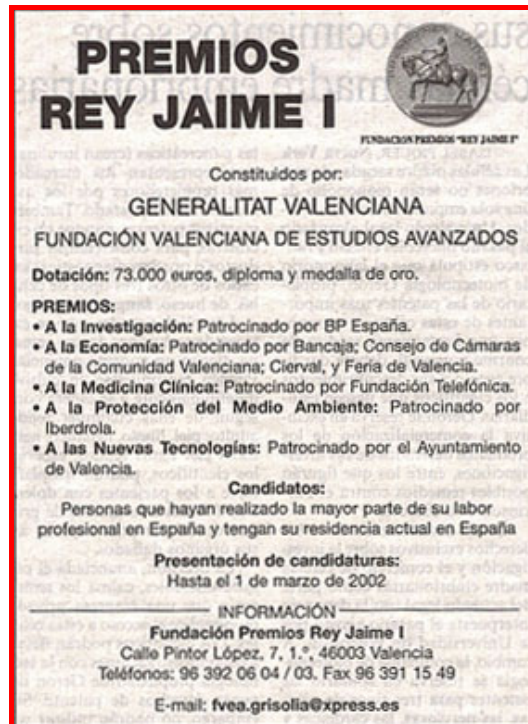
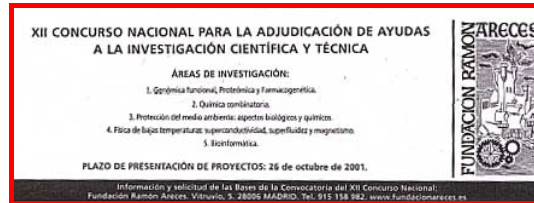
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cosméticos.		
Categoría anunciante.	Fabricante de cosméticos.		
Nº de palabras.	69	250	-72,4 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Estética.	Gratuidad. A la medida.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Multinacional.		

In 106

Fundación Areces. "XII Concurso Nacional para la adjudicación de ayudas a la investigación científica y técnica".

VS.

Fundación Premios Rey Jaime I. "Premios Rey Jaime I".



Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a una página web complementaria, no integrada, que amplía la información del anuncio y suministra mucha más sobre las actividades de la fundación.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Premios Rey Jaime I, dando a conocer su convocatoria anual. Este anuncio es de tamaño ligeramente menor que el de la Fundación Areces, utiliza más texto y tiene un titular de forma representativa.

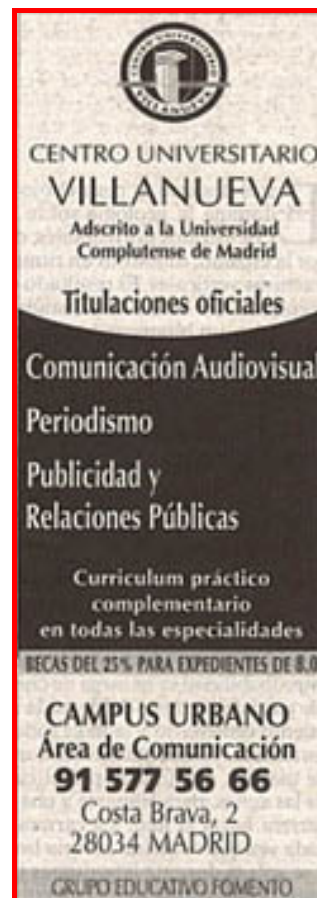
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación / Concurso.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	82	129	-36,43 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por las ayudas a la Investigación.	Interés en optar a un premio por actividades académicas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 107

Escuela Superior de Publicidad. "www.escueladepublicidad.com".

VS.

Centro Universitario Villanueva. "Centro Universitario Villanueva".



Como dueños de una escuela de publicidad, parecen tener clara ésta. Se limitan a mencionar su nombre y su web en el anuncio. Si quiere saber más, visite www.escueladepublicidad.com. Así lo hicimos y nos encontramos con una página web gráficamente integrada con el anuncio, con mucha información delegada.

Hemos comparado este anuncio con uno del Centro Universitario Villanueva, también ofreciendo cursos de Publicidad, entre otros. Es un anuncio algo mayor, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cursos de publicidad.		
Categoría anunciante.	Escuela de Publicidad.		
Nº de palabras, total.	5	48	-89,58 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor. manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la publicidad.	Interés por la publicidad y/o Periodismo / Audiovisual.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

In 108

Courts Brickell Key. "Saboree el éxito...¡al estilo Courts!"

VS.

Grupo Lar. "Nuestro mejor proyecto es el tuyo".



Saboree el éxito... ¡al estilo Courts!

Presentando Courts Brickell Key en Miami. El último acontecimiento de Swire Properties.

El éxito hay que saborearlo para describirlo bien. Es así como las residencias de Courts Brickell Key. Con su estilo de vida incomparable y una amplia gama de detalles de lujo, Courts Brickell Key es algo excepcional. Por eso, su éxito es merecido. Ya que, la última torre construida en Brickell Key, se vendió en sólo dos años, y su valor sigue aumentando a un ritmo impresionante.

La estrema elegancia de Courts Brickell Key se debe a sus residencias espaciales y al respaldo de Swire Properties. Esta es una de las primeras "TOP" compañías del mundo con más de 200 años de experiencia. Desde 1994, Swire ha completado y vendido más de mil unidades residenciales de lujo, con un valor total de 340 millones de dólares. Todos sus edificios se han distinguido por una gran calidad. Courts Brickell Key ofrece nuevos detalles especiales a su precio tan económico que es sorprendente.

Visita a descubrir el estilo de vida fabuloso de Courts Brickell Key. No hay nada igual en Miami... si en ninguna otra parte. Residencias de 1, 2 y 3 habitaciones desde US \$250,000 hasta US\$600,000. Llámame al (305) 571-2888 o llámame gratis al 1-800-371-9888. Fuera de los Estados Unidos, lláma por celular al 1-305-571-2888 o visítanos al www.courtsbrickellkey.com.

Courts Brickell Key, LLC Brickell Key Drive, Miami, FL 33134
Courts Brickell Key es la primera torre de lujo de la ciudad de Miami, FL. Courts Brickell Key es un proyecto de desarrollo de lujo que incluye una torre de 15 pisos, una torre de 12 pisos y una torre de 10 pisos. Courts Brickell Key es un proyecto de desarrollo de lujo que incluye una torre de 15 pisos, una torre de 12 pisos y una torre de 10 pisos. Courts Brickell Key es un proyecto de desarrollo de lujo que incluye una torre de 15 pisos, una torre de 12 pisos y una torre de 10 pisos.



Nuestro mejor proyecto es el tuyo

Si tu proyecto es comprar una casa sin afán y mejor construcción, que sea digna a la gran mayoría y que la garantía de calidad de GRUPO LAR, aquí tienes tu proyecto hecho realidad.

en Constanza
Piso, 100m² y 100m² en 2 y 3 dormitorios en el centro de la ciudad. Residencial Constanza. El centro de la ciudad, con el centro de la ciudad. Los edificios, completamente nuevos, están en el centro de la ciudad. Construcción de alta calidad, con todos los detalles de lujo.

en Miraflores
Piso, 100m² y 100m² en 2 y 3 dormitorios en el centro de la ciudad. Residencial Miraflores. El centro de la ciudad, con el centro de la ciudad. Los edificios, completamente nuevos, están en el centro de la ciudad. Construcción de alta calidad, con todos los detalles de lujo.

en el Paseo de la Playa
Piso, 100m² y 100m² en 2 y 3 dormitorios en el centro de la ciudad. Residencial el Paseo de la Playa. El centro de la ciudad, con el centro de la ciudad. Los edificios, completamente nuevos, están en el centro de la ciudad. Construcción de alta calidad, con todos los detalles de lujo.

en Los Rios
Piso, 100m² y 100m² en 2 y 3 dormitorios en el centro de la ciudad. Residencial Los Rios. El centro de la ciudad, con el centro de la ciudad. Los edificios, completamente nuevos, están en el centro de la ciudad. Construcción de alta calidad, con todos los detalles de lujo.

GRUPO LAR
construcción de alta calidad

Este anuncio responde plenamente a la idea –muy norteamericana– de que la venta de productos caros debe ser apoyada por una sólida argumentación. Así, amén de titulares en forma activa que invitan a disfrutar de su status, un texto muy prolijo describo estos pisos del Condominio de Breckell Key con lujo de detalles. Aún así, prometen información adicional en www.courtsbrickellkey.com. Al visitar la web en cuestión... nos encontramos con que está en construcción. No entendemos porqué la anuncian.

Hemos comparado este anuncio con uno del Grupo Lar, anunciando una serie de proyectos. EL anuncio tiene casi el mismo tamaño que el de Courts, utiliza casi idéntica cantidad de texto y su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Proyectos Inmobiliarios.		
Categoría anunciante.	Condominio.		
Nº de palabras.	380	367	3,42 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Status. Éxito.	Identificación de objetivos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Divorciada. ¡Está en construcción! No la amplía. Multinacional.		

VS.

Seat. "Zero Jet Lag. Nuevo Fiat Punto Team JTD con tecnología diesel Common rail. Hoy aquí, mañana allí".

[illegible]

61032

ZERO JET LAG
20 cápsulas
HOMOPATIA
Largos viajes en avión pueden causar
fatiga, insomnio y desorientación.

**ZERO
JET LAG**

Evitar viajes y aliviar los efectos

Al hacer muchos kilómetros en muy poco tiempo algunas personas pueden sentir el llamado "Jet Lag" cuyos síntomas son fatiga, insomnio y leve desorientación. Con una pastilla después del viaje los síntomas disminuyen. Si el viaje se realiza en un Punto JTD se encuentran hasta posibles previsiones para que el primer descanso, ya que con las modernas previsiones y el bagaje commonrail que ofrece su motor JTD, se puede caer en la tentación de viajar durante períodos de meses o incluso años.

Nuevo Fiat Punto Team JTD con tecnología diesel Common rail.
Hoy aquí, mañana allí.



Punto Team

Incrementando de serie del Tipo JTD, Spazio y Látex la silueta Team, Fiat Punto es ahora más dinámica, segura, silenciosa y más potente. Con el City, el más de conducción, el motor de 1700 cc, con inyección commonrail a 1600 cc, los nuevos diseños de la carrocería y el sistema de frenos, el nuevo punto Team, viene a ofrecer un nuevo concepto de confort y silencio en la conducción.

Punto Team JTD por sólo 1.780.800 pes.

FIAT

Fiat recomienda aceite Pennzoil y Rotaxoil. Pennzoil y Fiat Power include.

Hemos comparado este anuncio con el Fiat, del mismo tamaño. Con titular de forma representativa, utiliza algo más de texto que el anuncio de Renault.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	133	196	-32,14 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Gratuidad de 1eras 4 cuotas.	Inmunidad frente al cansancio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Gran fallo de Renault. Multinacional.		

In 110

Activa 2000. "Especial fin de curso. ¡Precios refrescantes!".

VS.

PC City. "A mitad de precio sólo hoy".



Hemos clasificado este anuncio con el de una empresa que ofrece información online porque su dirección web es de un tamaño mucho mayor que el teléfono, la dirección, el fax o la dirección e-mail. Por lo demás, el anuncio es clásico de este tipo de vendedores de material informático, con muchísimo texto: el de la información técnica básica de muchísimos productos. Al visitar la web, www.activa2000.es nos encontramos con uno de los más flagrantes casos de divorcios que hayamos encontrado en este estudio. La dirección web corresponde a una empresa indefinible llamada "Hobbiexpress", que combina la venta de informática con la de muchas otras cosas y, curiosamente, con la "subasta" de productos de alta tecnología. Hemos buscado alguna información sobre los productos anunciados y no la hemos encontrado.

Hemos comparado este anuncio con uno de PC City. Se trata de un anuncio de mayor tamaño, con algo menos de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas de ordenadores.		
Categoría anunciante.	Distribuidor de informática.		
Nº de palabras.	1004	908	9,56 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Mitad de precio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

VS.

Inves / El Corte Inglés. Llévase ahora lo último de Inves y empiece a pagar el 31 de marzo".

BIG

Cuando elija un servidor, piense en grande.

- ✓ Pense en la compañía que inventó los servidores con procesadores Intel®.
- ✓ Pense en el líder mundial en servidores estándar y ventas superiores a la suma de los dos siguientes.*
- ✓ Pense en el número 1 en servidores web.
- ✓ Pense en quien tiene el mayor número de instalaciones con NT y LINUX.
- ✓ Pense en la plataforma de desarrollo de las aplicaciones de las principales empresas de software: Microsoft, Oracle, SAP, Siebel, i.i.d Edwards, Novell...
- ✓ Pense en quien le ofrece la mayor capacidad de servicio, con más de 15.000 especialistas en Tecnología Microsoft.
- ✓ Pense en la empresa que le brinda el mayor canal de distribución certificado.

Compaq ProLiant: los servidores estándar más vendidos del mundo.

- Y ahora hay un servidor para las empresas que creían que no podían permitirse un servidor.
- Nuevo ProLiant ML 330e
 - * Gestión remota con capacidad de control ante posibles incidencias.
 - * Cero tiempo de inactividad, máxima productividad.
 - * Facilidad de instalación y gestión con SmartStart e Insight Manager.
 - * Procesadores Intel® Pentium® III Partida 933 MHz. Hasta 2 GB de memoria RAM hasta 16 GB en 8x slots SDRAM.
- 190.900 Plaz.**
Solicite la guía Compaq ProLiant ML 330e en el 902 20 14 14 o en www.compaq.es

* Fuente: Datos de IDC, 7º trimestre de 2001.
** Fuente: Investigación por el mercado de Business & Enterprise Computing de Compaq, Inc., sobre computadores Intel® Pentium® III de 800 MHz, de 8 MB de caché y otros similares
© 2001 Compaq Computer Corporation. COMPAQ y el logo Compaq son marcas registradas de Hewlett-Packard Company. Intel®, Pentium® y Pentium® Processor Inside son marcas registradas de Intel Corporation.

COMPAQ
Inspiration Technology

**Llévese ahora
lo último de Inves
y empiece
a pagar
el 31 de
marzo*.**



Ordenador Inves Tajo 903 plus.
Procesador Intel Pentium® 4 de 1,4 GHz. 256 Mb de memoria RAM. Disco duro de 40 Gb. Reproductor de DVD/CD y grabador de DVD. Tarjeta de vídeo GeForce 256. Tarjeta de sonido de 24 bits. Windows XP ME. Instalación de 100.

245.900 1.477,82 €

Ordenador Inves Tajo 904
Módulo centralizado de 40 cm. Procesador Intel Pentium® 4 de 1,4 GHz.

259.900 1.562,03 €

Instalación en domicilio incluida.

  **inves**

EXPOELECTRÓNICA 2001

De Casa a Casa

y Tiendas De Casa a Casa

*El pago se realizará en 12 cuotas mensuales de 20.816,67 € más IVA. El primer pago se realizará el 31 de marzo de 2001. El resto de pagos se realizarán el día 15 de cada mes. El cliente deberá abonar un 10% de la cuota mensual. El resto de la cuota mensual se abonará en el momento de la entrega del producto. El cliente deberá abonar el 10% de la cuota mensual. El resto de la cuota mensual se abonará en el momento de la entrega del producto. El cliente deberá abonar el 10% de la cuota mensual. El resto de la cuota mensual se abonará en el momento de la entrega del producto.

Compaq sigue apostando por la integración. El anuncio expone la mayor parte de los detalles necesarios para optar por la solución propuesta: sus servidores, en este caso. De hecho, la información es abundante. Pero invita a visitar la web www.compaq.es para buscar más información, ofreciendo incluso una guía específica sobre servidores. Al entrar en la página, de inmediato vemos un banner, gráfica y textualmente integrado, que nos conduce a un microsite con mucha más información sobre el tema y con la posibilidad de descargar la guía ofrecida.

Hemos comparado este anuncio con uno de Inves / El Corte Inglés, ofreciendo sus ordenadores. Este anuncio es más pequeño que el de Compaq, utiliza menos texto y tiene un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	288	142	50,69 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Pensar en grande.	Pagar más tarde.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Mundialización: titulares en inglés. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

In 112

Universidades Públicas de Castilla y León "Universidades Públicas de Castilla y León. Un campus abierto a todos".

VS.

Uned. "Plazas de profesorado".



Casi-casi como si se tratase de un producto punto-com. Este anuncio de las Universidades Públicas de Castilla y León ofrece poquísima información y nos dirige directamente no a una sino a cuatro webs, la correspondientes a cada una de las universidades de la región: www.ubu.es, www.unileon.es, www.uva.es y www.usal.es. Al visitar éstas, nos encontramos con páginas complementarias (no hay integración formal), con mucha información sobre cada una de las universidades.

Hemos comparado este anuncio con uno de la UNED, ofreciendo plazas de profesorado. El anuncio en cuestión es más pequeño que el de las Universidades de Castilla y León, utiliza algo más de texto y su titular es de forma representativa. Cabe señalar que el texto promete una dirección web... pero no la llega a dar.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Universidad.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	89	164	-47,96 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	9		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Apertura Informativa.	Interés por una cátedra.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementarias, todas ellas. Sí la amplía. Nacional.		

In 113

Viajes Marsans. "Con Marsans, vacaciones diez."

VS.

Halcón Viajes. "Anticipe la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

Con Marsans Vacaciones diez

Este Verano... Algo diferente

ISLA ZANZIBAR
8 DIAS / 7 NOCHES
Todo incluido
B. TRACER
RESERVA P. 159.900

KENIA Y SAFARI Todo "Simba"
8 DIAS / 7 NOCHES
Trasporte Safari (2 coches 4x4) + 1 noche Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC
RESERVA P. 249.900

KENIA SAFARI Todo "Simba" E ISLA ZANZIBAR
8 DIAS / 7 NOCHES
Trasporte Safari (2 coches 4x4) + 1 noche Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC
RESERVA P. 510.600

KENIA SAFARI Todo "Simba" E ISLA ZANZIBAR
10 DIAS / 9 NOCHES
Trasporte Safari (2 coches 4x4) + 1 noche Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC
RESERVA P. 377.500

ISLA ZANZIBAR KENIA NATURALEZA VIVA



ORLANDO DISNEY WORLD DIVERSION PARA TODA LA FAMILIA



GUATEMALA CULTURA MAYA



GUATEMALA ANDZITZ
8 DIAS / 7 NOCHES
Trasporte Guatemala + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC
RESERVA P. 153.900

CIRCUITO GUATEMALA
8 DIAS / 7 NOCHES
Trasporte Guatemala + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC
RESERVA P. 197.800

ROUTE MAYA
8 DIAS / 7 NOCHES
Trasporte Guatemala + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC
RESERVA P. 354.400

ORLANDO DISNEY WORLD
8 DIAS / 7 NOCHES
B. TRACER JORDON
RESERVA P. 145.900

B. CORDET TOLAME
RESERVA P. 158.900

B. DORNEY ALL TIME
RESERVA P. 238.600

B. DORNEY CARRERA RACE
RESERVA P. 278.400

ORLANDO DISNEY WORLD MAYA
8 DIAS / 7 NOCHES
Trasporte en 2 coches + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC + 1 noche 4x4 Safari PC
RESERVA P. 235.700

Y ADEMÁS: Madeira, Malta-Gozo, Creta, Túnez, Crucero por el Mediterráneo en el buque Bolero

viajes marsans de toda confianza
902 30 60 90
Más de 20 años de experiencia

www.marsans.es

Anticipe la reserva de sus vacaciones de verano más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro

los DIAS GRATIS de Halcón Viajes

Destino	Hotel	Regimen	Sin reserva anticipada	Con reserva anticipada	Días Gratis
Madrid	Hotel 4*	Desayuno	22.000	20.220	1
Barcelona	Hotel 4*	Desayuno	21.500	19.720	1
Valencia	Hotel 4*	Desayuno	20.500	18.720	1
Sevilla	Hotel 4*	Desayuno	19.500	17.720	1
Gran Canaria	Hotel 4*	Desayuno	18.500	16.720	1
Las Palmas	Hotel 4*	Desayuno	17.500	15.720	1
Palma de Maiorca	Hotel 4*	Desayuno	16.500	14.720	1
Benidorm	Hotel 4*	Desayuno	15.500	13.720	1
Almería	Hotel 4*	Desayuno	14.500	12.720	1
Granada	Hotel 4*	Desayuno	13.500	11.720	1
Madrid	Hotel 4*	Desayuno	12.500	10.720	1
Barcelona	Hotel 4*	Desayuno	11.500	9.720	1
Valencia	Hotel 4*	Desayuno	10.500	8.720	1
Sevilla	Hotel 4*	Desayuno	9.500	7.720	1
Gran Canaria	Hotel 4*	Desayuno	8.500	6.720	1
Las Palmas	Hotel 4*	Desayuno	7.500	5.720	1
Palma de Maiorca	Hotel 4*	Desayuno	6.500	4.720	1
Benidorm	Hotel 4*	Desayuno	5.500	3.720	1
Almería	Hotel 4*	Desayuno	4.500	2.720	1
Granada	Hotel 4*	Desayuno	3.500	1.720	1
Madrid	Hotel 4*	Desayuno	2.500	720	1

HALCÓN VIAJES
¡No deje que la confusión con descuentos! En Halcón Viajes encontrará siempre el mejor precio desde el principio.

¡Con qué orgullo!
70% DE GARANTÍA A SU RESERVA EN GUATEMALA Y COSTA RICA

El titular, "Con Marsans, Vacaciones Diez", claramente segmenta el target, definiéndolo como el de familias con hijos en edad escolar. Y efectivamente, la mayor parte de los viajes ofrecidos corresponden a ese perfil. Por lo demás, el anuncio es clásico: mucha información sobre muchos viajes, sin contar demasiado con la delegación informativa en la web. Sin embargo, los responsables de Viajes Marsans han optado por aumentar el tamaño de las letras con las que nos comunican su dirección web, lo que debería significar que están interesados en que la visitemos. Al visitar ésta, www.viajesmarsans.es, nos encontramos con una página claramente complementaria, sin integración pero con mucha información sobre los viajes prometidos.

Hemos comparado este anuncio con uno de Halcón Viajes, de menor tamaño,, forma activa y menos texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	421	352	16,39 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Hacer algo diferente.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria Sí la amplía. Nacional.		

In 114

La Caixa "Suba o baje las cuotas cuando le convenga"

VS.

BBVA. "Este año el Libretón BBVA ya ha regalado 59 Volvo S60 en Madrid".

Km Crédito



Suba o baje las cuotas cuando le convenga

Con el Km Crédito de "la Caixa" sólo tendrá que preocuparse de elegir su nuevo coche y de disfrutarlo. Con toda tranquilidad. Porque le ofrecemos un crédito accesible que le permite subir o bajar las cuotas cuando le convenga. Por si le surge cualquier imprevisto. Porque, a la hora de pagar un crédito, no todos los meses son iguales. Además, le asesoramos y tramitamos su solicitud de la forma más rápida y cómoda para usted. Venga a "la Caixa", llámenos al 902 400 410 o conectese a www.lacaixa.es ¡Y viva tranquilo!

la Caixa

Este año El Libretón BBVA ya ha regalado
59 Volvo S60 en Madrid.

Con el del jaeves de
D. Benigno Rey Castro
ya son **cincuenta y nueve**
los Volvo S60 regalados en Madrid
por El Libretón BBVA.



BBVA

Este anuncio de La Caixa, a diferencia de los anteriores analizados, opta por una línea mucho más "gráfica" y por ofrecer algo menos de información, aunque sigue siendo suficiente como para tentar a un cliente potencial sin necesidad de que éste se entere en la red. Ofrece más información en su web, www.lacaixa.es. Al visitar ésta, un portal de multi-contenidos, encontramos la información buscada en un microsite integrado al que se accede con un banner, aunque la web es eminentemente complementaria.

Hemos comparado este anuncio con uno del BBVA, más pequeño, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Servicios bancarios.		
Categoría anunciante.	Caja de Ahorros.		
Nº de palabras.	101	167	-39,52 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de variar las cuotas.	Interés económico. Posibilidad de ganar un Volvo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

In 115

PC City. "Rebajas en las 4 tiendas de Madrid".

VS.

Expert. "Ofertón Octubre".

[illegible][illegible]

Hemos clasificado este anuncio entre los que “remiten a información” por el peso de la dirección web (aunque, sorprendentemente, pocos meses más tarde dejaron de usarla en sus anuncios). Por lo demás, su estructura es típica de las ofertas de informática de tiendas que no confían para nada en las páginas web. Muchas ofertas, bastante texto. Al visitar la web, www.pccity.es, nos encontramos con una página estrictamente complementaria, sin ningún intento de integración formal con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de las tiendas Expert, ofreciendo –entre otras cosas– equipos de informática. Este anuncio es algo más grande que el de PC City, con menos texto y un titular de forma expresiva / representativa..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas de ordenadores.		
Categoría anunciante.	Distribuidor de informática.		
Nº de palabras.	356	192	46,07 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

[illegible]

El anuncio dice prácticamente todo lo que tiene que saber el cliente potencial para interesarse en la oferta. Sin embargo, el anuncio nos remite a una microsite de SEAT aparentemente creado para ofrecer información sobre este coche y esta oferta: <http://toledo.seat.es>. Sin embargo, al visitar la página, no vemos ningún banner, ninguna mención a la oferta. La página nos obliga a recorrer microsite tras microsite hasta que por fin damos con una página de precios: el modelo más barato reseñado es el Stella, por 2.776.000: Nada que ver con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Volkswagen Golf, del mismo tamaño, con algo más de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	165	184	-10,33 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía de mantenimiento.	Facilidades económicas.	
Forma semántica: representativa,	Representativa.	Expresiva.	

expresiva o activa.			
¿Orientado a la imagen?	No	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 117

Movistar. "1.000 ptas. gratis."

VS.

Carrefour/Alcatel/Movistar. "¿Quién da más?".



Un anuncio que sería típico de un punto-com. Poquísimo texto, casi ninguna información sobre el producto o la promoción –apenas un “anzuelo” para interesar al lector- y, de inmediato, una invitación a visitar la web, www.e-mocion.com. Sin embargo, al entrar en ésta –una página claramente complementaria–, como ya ha ocurrido otras veces con los anuncios de Movistar, no encontramos ninguna información sobre la promoción de las 1.000 ptas. Divorcio total, en una página tecnológicamente avanzada.

Hemos comparado este anuncio con uno de Carrefour anunciando un móvil de Alcatel. El anuncio es de un formato algo mayor, pero es el menor que conseguimos de una categoría equivalente. Su titular es representativo-descriptivo, vs. la forma netamente representativa del anuncio de Movistar y, eso sí, utiliza muchísimo más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ofertas de telefonía.		
Categoría anunciante.	Compañía de teléfonos.		
Nº de palabras.	18	130	-86,15 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Muchas prestaciones en pequeño tamaño.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

VS.

BMW. "Para mejorar la aceleración de la Serie 5, mejoramos el acelerador. Así de difícil."

Unidos perdieron.

Queda la exhibición de este automóvil se pueda interpretar como una mera demostración de poderío tecnológico por parte de un fabricante. Per favor, no lo miren así.

Simplemente, si había algún lugar donde volver toda nuestra atención por el automovilismo, ese lugar era éste.

Por eso no hablamos de simples reclamos tecnológicos, sino de pilares y principios que influyen en la automoción.

Como el motor W12, del que pueden extraerse infinitas de aplicaciones y soluciones futuras, al margen del protagonismo de sus 420 CV.

Como la carrocería de aluminio, inquebrantable para la seguridad y el respeto al medio ambiente.

O la tracción quattro*, en la que siempre creó Audi por una sencilla cuestión física en este sofisticado mundo: para un máximo control, cuatro ruedas motrices mejor que dos.

Ya para acabar, sólo decir que este automóvil existe y usted tenía que conocerlo.

Gracias.



Reserva Audi A8 W12 quattro*

[illegible]

Hemos comparado este anuncio con uno de BMW, de 1 pág (no encontramos ninguno de dos). El anuncio de Audi utiliza una página sólo para el texto. Sin embargo, aún así, el anuncio de BMW tiene mucho más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	182	334	-40,51 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	7		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Falsa modestia.	Aceleración mejorada.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Multinacional.		

"Efectos del Comercio Electrónico sobre la Publicidad" Pág. 550

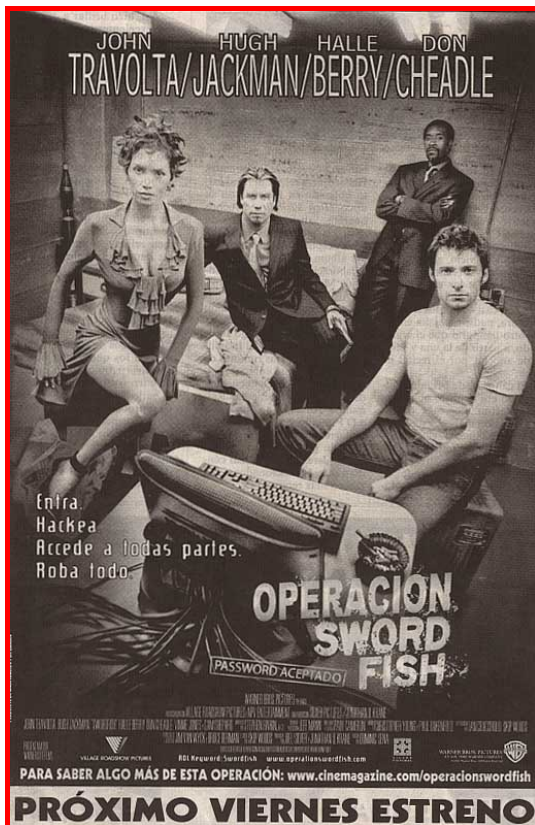
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	149	162	-8.02 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Éxito, triunfo.	Deseos de ser admirado.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 120

Cine. "Operación Sword Fish".

VS.

Cine. "Intimidad".



Todavía son pocas las películas cuyos anuncios invitan a la visitar su web. De hecho, la mayoría menciona la dirección web de la productora o la distribuidora, pero ponen dicha dirección en el tipo de letra más pequeño posible, muy frecuentemente del todo ilegible sin una lupa. Casi lo mismo hacen con los créditos de los actores secundarios. ¿Lo harán así por alguna disposición contractual? En este caso, el anuncio de la "Operación Sword Fish", amén de poner exactamente la misma información que el de cualquier otra película, nos invita a "saber algo más de esta operación" en www.cinemagazine.com/operacionswordfish/. Al visitar la web, nos encontramos con un microsite dedicado a la película, 100% integrado, con animación, recursos flash, música, trailers y una cantidad apabullante de información bien presentada.

Hemos comparado este anuncio con uno de la película "Intimidad", algo más grande, con algo más texto y un titular de forma representativa..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Cine.	
Categoría anunciante.		Cine.	
Nº de palabras.	118	165	-28,48 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	9		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	El interés por la película en cuestión.	El interés por la película en cuestión.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Multinacional.	

Hemos comparado este anuncio con uno de Viva Tours / Iberia, de una página, con forma activa y bastante más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Línea aérea.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	98	232	-57,76 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	11		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés de viajar.	Hacerse un regalo a uno mismo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrado, en banner. Si la amplía. Nacional.		

In 122

Fundación Areces. "Concurso para la adjudicación de ayudas a la investigación en economía."

VS.

Fundación Dr. Antonio Esteve. "Fundación Dr. Antonio Esteve. Premio de Investigación".

CONCURSO PARA LA ADJUDICACIÓN DE AYUDAS
A LA INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA

ÁREAS DE INVESTIGACIÓN:

1. Economía internacional, en particular, el tema: "España y el futuro de la Unión Europea".
2. Economía financiera.
3. Economía pública.
4. Economía de la salud.
5. Economía laboral.
6. Economía industrial y de los servicios.

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS: 30 de octubre de 2001.

Información y solicitud de las Bases de la Convocatoria del Concurso para la Adjudicación de Ayudas a la Investigación en Economía:
Fundación Ramón Areces. Vitruvio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

FUNDACION RAMON ARECES

FUNDACION DR. ANTONIO ESTEVE

La Fundación Dr. Antonio Esteve
convoca por séptima vez su

Los trabajos remitidos serán evaluados por un tribunal internacional compuesto por:

PREMIO DE INVESTIGACIÓN

Alasdair Breckenridge, Liverpool, Reino Unido
Sergio Eribi, Barcelona, España
Marcin M. Haidenberg, Nueva York, Estados Unidos

Este premio, de 2.000.000 de pes., tiene carácter bi-anual y será otorgado al mejor trabajo de investigación farmacológica, en cualquiera de sus aspectos (diseño, síntesis, desarrollo galénico, evaluación clínica o de laboratorio, uso, etc.), publicado en cualquier revista científica durante los años 1998 y 1999 en esta convocatoria.

El folio será dado a conocer durante la segunda quincena de mayo de 2001 y el acto de entrega tendrá lugar durante el mes de junio de 2001. La entrega se hará al primer firmante del trabajo, en nombre de todos los autores.

Todas las nominaciones serán tratadas de forma confidencial y deberán ir dirigidas a:

Sólo podrán concurrir autores españoles y en el caso de que se trate de un trabajo de colaboración con autores de otros países el primer autor deberá ser necesariamente español.

Las nominaciones, realizadas por cualquiera de los autores, deberán remitirse a la Fundación Dr. Antonio Esteve antes del 31 de enero de 2001 acompañadas de 3 separatas o fotocopias del trabajo.

Fundación Dr. Antonio Esteve
C/ Llobet i Vall-Lluisa, 2
08032 Barcelona

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a una página web complementaria, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Dr. Antonio Esteve, ofreciendo un premio de investigación. El anuncio es del mismo tamaño que el de la Fundación Areces, utiliza algo más de texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Fundación / Ayudas para la investigación.		
Nº de palabras.	87	220	-60,45 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en recibir ayudas para la investigación.	Interés en recibir un premio de investigación farmacológica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 123

Telediscount. "¡Superbarato! Llamadas internacionales".

VS.

Telefónica. "900.123.500. Estos no son los km. que te separan, sino el número que te une".

¡SUPERBARATO! LLAMADAS INTERNACIONALES.

¡Con Telediscount llamas desde 43 pesetas p.min a los siguientes países!
Tarifa de Telefónica: 129 pesetas por minuto (hora normal)

- No hace falta apuntarte
- Cobro por segundo
- Funciona con cualquier teléfono

País	Tarifa (ppm)
EUROPA	desde 43
ESTADOS UNIDOS	desde 43
JAPÓN	desde 43
AUSTRALIA.....	43 ppm
VIA 906 29 68 64 (43ppm)	
BRASIL	desde 43
MÉXICO	desde 43
COLOMBIA.....	43 ppm
VIA 906 29 68 65 (43ppm)	
ARGENTINA	desde 43
PERÚ	desde 43
VENEZUELA.....	43 ppm
VIA 906 29 68 66 (43ppm)	
GUATEMALA	desde 43
ECUADOR	desde 43
EL SALVADOR	desde 43
PUERTO RICO...	43 ppm
VIA 906 29 68 69 (43ppm)	

Más información y precios:
WWW.TELEDISCOUNT.NET

55 pesetas por minuto durante hora normal
(De lunes a viernes de 8h. a 20 horas).

ESTOS NO SON LOS Km. QUE TE SEPARAN,

900.123.500

SINO EL NÚMERO QUE TE UNE

Llama gratis a tus familiares cooperantes en el extranjero.

Si eres familiar directo de algún cooperante español que realice labores humanitarias en el extranjero, del 11 de diciembre al 8 de enero podrás hablar con él totalmente gratis. En el día y la hora que tú quieras. Llama al 900 123 500 de 9 de la mañana a 7 de la tarde, al menos 24 horas antes del día que te elijas. Facilita a los operadores el nombre, teléfono y país de la persona con quien quieres hablar, así como la organización a la que pertenece. El Servicio Internacional de Telefónica te facilitará la comunicación en el día y a la hora concertados.

Ofertas Nacionales Promocionales - Coordinación Española de Promociones - EUPB (Servicio de Atención al Cliente) - Coordinadora de OMCE para el Extranjero



Este anuncio –su confección nos impide felicitar o culpar a una agencia por la integración o por su ausencia- nos comunica, aprovechando al máximo el poco espacio disponible, los precios de las llamadas más importantes o más solicitadas. Acto seguido nos remite a su página web, www.telediscount.net para ofrecernos más información. Al visitar ésta, nos encontramos con una página complementaria, que nos da mucha información sobre el tema, pero ninguna integración formal con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno mucho mayor de Telefónica, anunciando un número para llamadas gratuitas. La cantidad de texto es mayor y el titular es de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía. Llamadas de larga distancia.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	99	148	-33,11 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio.	Un número gratuito como posibilidad de unión con los suyos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

[illegible]

Hemos comparado este anuncio con uno de Turavia, más pequeño, con menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	595	218	63,36 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Buena compañía.	Diferencia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria Sí la amplía. Nacional.		

In 125

Renault. "Muévete. 4 Primeras cuotas gratis".

VS.

Audi. "Todo lo que esperas que te digan de un automóvil no está en este texto".

RENAULT Mégane

Muévete.

Renault Mégane Century 1.9 Diesel dTi Con aire acondicionado.

por 2.225.000 ptas.
(13.372,52 €) Incluido Plan Prevee

O por 27.000 ptas/mes (162,27 €) durante 36 meses con una entrada de 476.477 ptas. (2.863,58 €) T.A.E. 6,9%
Al final del periodo podrás elegir entre pagar la última cuota de 1.021.277 ptas. (6.338 €), devolverlo o cambiarlo por otro Renault.

PARA MÁS INFORMACIÓN, LLÁMASE AL 902 333 500. WWW.FOR3U.IT.ES

Todo lo que esperas que te digan de un automóvil no está en este texto.

Para disfrutar los atributos del bienestar con el que se construyen los diseños deportivos. Para el uso urbano, el consumo. En un vehículo, 1800 litros permiten transportar un ahorro de 0,8 litros de gasolina. Mucho más cómodo en el momento de salir. La suspensión integral de aluminio del Audi A2 pone en 80% menos una vez de salir. Se convierte en un vehículo para girar la cabeza y producir una sensación de libertad de girar la cabeza hacia atrás. Sin que sea necesario que una mano se mantenga en el volante. No importa que el uso sea ligero, serio, divertido. El Audi A2 tiene la mejor relación entre la potencia de un motor, el consumo y una imagen deportiva. Si has probado muchas veces que el coche pequeño puede ser más divertido que el grande, lo que cambia la idea de lo que es un coche deportivo.

de este punto todo depende para elegir los colores, el acabado al metal. Para el uso urbano del Audi A2. Para el uso urbano. Para comparar el nivel del coche no es necesario salir al campo. Desde el momento en que se encuentra la parte del coche, el coche es cómodo, para todo lo que se necesita, desde la comodidad a los detalles del coche y el espacio de almacenamiento. El Audi A2 es un coche como los demás deportivos. Puede ser deportivo. Puede ser serio. Puede ser un coche que se necesita siempre para competir. Como todo el futuro.

Nuevo Audi A2: 2.630.000 ptas.

Audi

Gráficamente idéntico al i94, este anuncio hace énfasis en el precio en lugar de hacerlo en las 4 primeras cuotas gratis. En el cuerpo de texto ofrece menos detalles sobre el coche y más sobre la financiación. Como ya señaláramos, está integrado, por cierto, con la campaña de televisión del mismo producto y nos remite a la web www.renault.es donde, efectivamente, nos ofrecen la información prometida, pero ninguna integración formal con el anuncio. Web y anuncio son claramente complementarios.

Hemos comparado este anuncio con uno de Audi, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva.

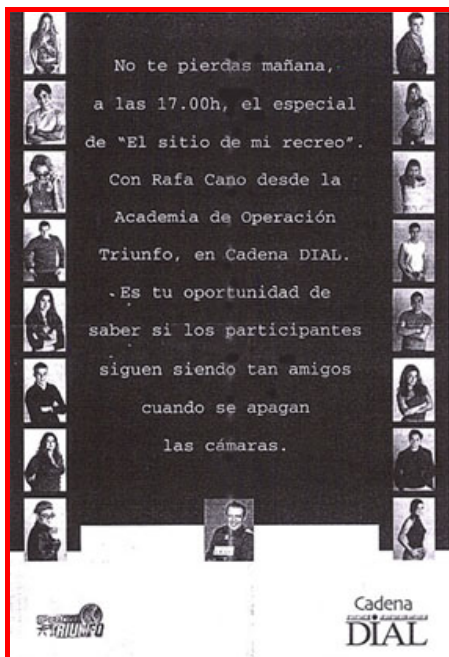
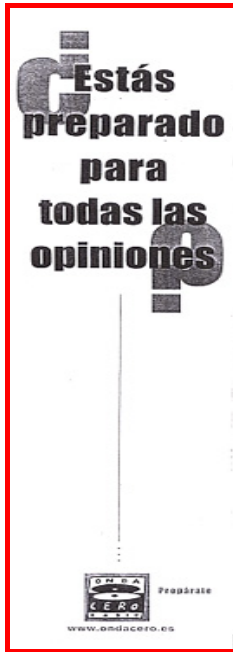
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Coches.		
Nº de palabras.	169	284	-40,49 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio.	Distinto a lo habitual en un coche.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa-Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

In 126

Onda Cero. "¿Estás preparado para encontrar el norte? ¿... para todas las opiniones? ¿... para el escándalo?".

VS.

Cadena Dial. "No te pierdas mañana, a las 17.00h...".



Esta serie de anuncios, publicados todos el mismo día –los hemos clasificado como un solo anuncio y, en vista de que tienen virtualmente el mismo número de palabras, hemos sumado la información– constituyen lo que se suele llamar una campaña "teaser" o "de intriga". Por lo cual, en principio, parece razonable tener que esperar unos días para su resolución. Lo que no parece tener sentido es remitir a la página web en una campaña intriga y no tener también en ella una campaña de intriga perfectamente integrada. En efecto, al visitar www.ondacero.es, nos encontramos con una página complementaria pero que no nos aporta la menor pista sobre el contenido de los anuncios. Divorcio total.

Hemos comparado este anuncio con uno de Cadena Dial. Ocupa más o menos el mismo espacio que los tres anuncios anteriores, utiliza más texto y tiene un titular de forma activa (Aunque, realmente, no tiene un titular. Hemos considerado como tal el principio del texto, en gran formato).

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Radio.		
Categoría anunciante.	Emisora de radio.		
Nº de palabras.	31	49	-36,73 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Intriga: ¿estás preparado para...?	Curiosidad, morbo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 127

Escuela de Magia "Ana Tamariz". "Cursos de Magia para Adultos y Niños".

VS.

Ciencias Ocultas y Parapsicología. "¡Seguro que te interesa!"



**LA GRAN ESCUELA
DE MAGIA
"ANA TAMARIZ"**
Te propone:
**CURSOS DE MAGIA PARA
ADULTOS Y NIÑOS**
DIRIGIDOS POR JUAN TAMARIZ
Para aprender, sencillos pero ingratísimos
juegos de magia con los que podrás asombrar a
tus amigos en tu propia casa, bar, fiestas, etc...
Información: 91 528 15 81
www.magiatamariz.com



¡Seguro que te interesa!
Prepárate para trabajar en lo que te gusta
Curso de **CIENCIAS OCULTAS
Y PARASICOLOGÍA**

Amuletos	Los sueños	La bola de cristal
Chakras	Hipnotismo	Espiritismo y Oui-ja
El Karma	Numerología	Magia blanca y negra
Tarot	Reencarnación	El influjo de la luna
Horóscopo		Energía interna

El curso más avanzado y científico
sobre Ciencias Ocultas y Parapsicología
Al finalizar, podrás montar tu propio consultorio.
Infórmate 900 300 150 Llamada Gratuita

Este pequeño y simpático anuncio expone, de forma breve y concisa, la oferta de producto: clases de magia para adultos y niños. Y nos remite a una web, www.magiatamariz.com para ofrecernos más información. Y cumple perfectamente, en una página claramente complementaria.

Hemos comparado este anuncio —no estamos nada seguros de hacerle justicia a los inocentes trucos de Tamariz, pero suponemos que debe haber una gran afinidad de públicos— con un anuncio de Ciencias Ocultas y Parapsicología, un poco más grande que el de Tamariz, con algo más de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Escuela de magia.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	43	68	-36,76 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la magia.	Interés por lo paranormal.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 128

TAI Escuela Superior de Artes y Espectáculos. "Convocatoria curso 2001/02)".

VS.

Ecam. "Prueba de acceso al curso 2002-2003".

TAI
ESCUOLA SUPERIOR DE
ARTES Y ESPECTÁCULOS

Cine y Artes Audiovisuales
Con especialidades en: teatro,
dirección, cámara, montaje,
producción, postproducción,
industrialización en 3D y 2D, etc.
Realización en TV.

Artes Escénicas
Con especialidades en:
actuación, dirección,
escenografía, danza, etc.

**Diseño y Comunicación
Multimedia**
Con especialidades en:
diseño gráfico, web design,
animación 2D y 3D, etc.

**Artes de la Imagen
Fotográfica**
Con especialidades en:
fotografía, video, etc.

Escenografía
Con especialidades en:
arquitectura, etc.

**Literatura
Creativa**
Con especialidades en:
guion, etc.

CURSOS POSTGRADO
Diplomados en:
Artes Escénicas, Artes Audiovisuales,
Diseño y Comunicación Multimedia,
Artes de la Imagen Fotográfica,
Escenografía, Literatura Creativa.

RESERVA DE PLAZA

TAI
ESCUOLA SUPERIOR DE
ARTES Y ESPECTÁCULOS
Serrano Argüelles, 10. 28004 Madrid
Tel: 91 512 10 74 - Fax: 91 512 10 75
www.escuela-tai.com
informacion@escuela-tai.com

**Escuela de Cinematografía y del Audiovisual
de la Comunidad de Madrid**
ecam

**PRUEBA DE ACCESO AL CURSO
2002 - 2003**

Especialidades
**CARACTERIZACIÓN
CINE DE ANIMACIÓN Y DIBUJOS ANIMADOS
DIRECCIÓN * DIRECCIÓN ARTÍSTICA.
FOTOGRAFÍA * GUIÓN * INTERPRETACIÓN
MONTAJE * PRODUCCIÓN * SONIDO**

Formación durante 3 cursos (octubre-junio)
con enseñanzas impartidas por destacados
profesionales del cine español.

Información, Bases de la Convocatoria, e impresos para inscribirse

ecam
Juan de Orduña, 3 - Ciudad de la Imagen Pozuelo de Alarcón - 28223 MADRID
Teléfono (91) 512 10 74 (De 10,00 a 18,00 horas)

OFICINA DEL ASESOR DE CINE DE LA CONSEJERÍA DE LAS ARTES DE
LA COMUNIDAD DE MADRID
Plaza de España, 6 - 28008 Madrid.
Teléfono: 91 580 26 93 (De 9,00 a 14,00 horas)

Presentación de los impresos cumplimentados
Sólo en las oficinas de la ecam

Plazo de inscripción a las pruebas de acceso
HASTA LAS 13,30 HORAS DEL DÍA 18 DE FEBRERO DE 2002

Tener 18 años cumplidos antes del 1 de enero de 2002
estudios iguales o superiores a los de Bachillerato (cualquiera de las especialidades
contempladas en la LOGSE), Ciclo formativo de Grado Superior, BUP, FP II, REM II,
o Acceso a la Universidad para mayores de 25 años.

Un caso muy interesante: este anuncio de tipo estrictamente informativo (ofrece una sucinta enumeración de las especialidades impartidas en la Escuela y lo esencial de su contenido) nos ofrece aún más información en su página web, www.escuela-tai.com. Al entrar en la misma no sólo obtenemos la información prometida: nos encontramos con una página que simultanea una perfecta integración (contenidos, lay-out, tipografía) con un generoso enriquecimiento visual por medio del uso intensivo de tecnología "Flash" (con moviendo, música, etc). Los que no dispongan de la tecnología y no quieran descargarla (se ofrece esa posibilidad), pueden optar por visitar una versión html no dinámica.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid, ECAM. Este anuncio es un poco más pequeño que el del Tai, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cursos.		
Categoría anunciante.	Escuela de Artes y Espectáculos.		
Nº de palabras.	158	196	-19,39 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por las artes visuales.	Interés por las artes visuales.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Uso de tecnología Flash. Nacional.		


In 129

Citroën. "Xsara Nº 1 en ventas. Citroën líder en diesel.".

VS.

Ford Galaxy. "En un Galaxy un viaje siempre acaba con un the end o con un game over".

XSARA N° 1 EN VENTAS. CITROËN LÍDER EN DIESEL



Va por ustedes. Por descuento

NOVO CITROËN XSARA (Nueva Personal)
 600.000 • 120.000
 PRECIO DE LISTA

NOVO CITROËN XSARA
 2.871.000
 PRECIO DE LISTA


CITROËN XSARA
 400.000 • 120.000
 PRECIO DE LISTA

CITROËN XSARA
 500.000 • 120.000
 PRECIO DE LISTA

Desconten una temporada sensacional: Solo en febrero y marzo en Chile se hace el descuento. Un tiempo que ganamos, brindamos y los entusiasmos contagian de nuestro festejo navideño. Por eso los ofrecemos los mejores descuentos en toda la gama Citroën. No por nada.


www.citroen.es

CITROËN



en un galaxy un viaje siempre acaba con un friend.

o con un gameover.



Con el nuevo Ford Focus la manera de viajar está cambiando. Porque dentro accedemos a un completo equipamiento en confort, climatizador automático, asientos integrables para niños, cámara controlada global, navegador por satélite, etc., y seguridad ABS, TCS, ESP, suaves airbags, fajas de seguridad, etc., e incluso a un sistema de entretenimiento multimedia para niños y adultos. Y todo, incluido por menos de \$ 20.000.000. Más de \$ 10.000.000. Por eso el Focus es el coche perfecto. El lugar perfecto para una temporada.

vive en primera clase

nuevo ford galaxy

Este anuncio cumple con todo lo que dijéramos en su momento en el i91: "...utilizando la imagen de los hermanos Summers (como han venido haciendo hace años) ofrece la información más importante sobre la oferta: los precios de cada uno de los cuatro modelos promocionados. Y nos remite a la web, www.citroen.es. Al entrar en ésta, casi de inmediato nos encontramos con un pop-up emergente perfectamente integrado con el anuncio". La web –claramente complementaria– contiene mucha información adicional, con tecnología flash: películas, animaciones, imágenes 3D, etc.

Hemos comparado este anuncio con uno de Ford Galaxy, del mismo tamaño, algo menos texto y un titular de forma expresiva.

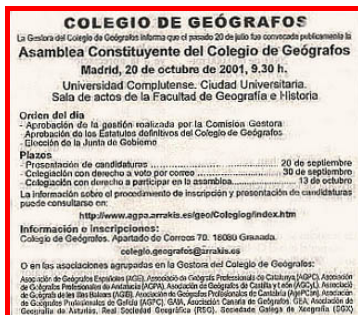
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	183	143	21,86 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Liderazgo. Descuento.	Juegos y cine como valores añadidos al coche.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria, pero integrada con un "pop up" emergente que no puede ser considerado intrusivo o indeseable, por lo menos para los visitantes atraídos por el anuncio. Sí la amplía. Con tecnología Flash. Multinacional.		

In 130

Colegio de Geógrafos. "Asamblea Constituyente del Colegio de Geógrafos".

VS.

Iese. "Now. How".




COLEGIO DE GEÓGRAFOS
La Gestora del Colegio de Geógrafos informa que el próximo 20 de julio los convocados por el presente a la
Asamblea Constituyente del Colegio de Geógrafos
Madrid, 20 de octubre de 2001, 9.30 h.
Universidad Complutense. Ciudad Universitaria.
Sala de actos de la Facultad de Geografía e Historia.

Orden del día
- Aprobación de la sesión realizada por la Comisión Gestora.
- Aprobación de los Estatutos definitivos del Colegio de Geógrafos.
- Elección de la Junta de Gobierno.

Plazos
- Presentación de candidaturas: 20 de septiembre
- Elección de la Junta de Gobierno: 30 de septiembre
- Elección de la Junta de Gobierno: 30 de septiembre
- Elección de la Junta de Gobierno: 30 de septiembre
La información sobre el procedimiento de inscripción y presentación de candidaturas puede consultarse en:
<http://www.agpa.arrakis.es/geo/Colegiog/index.htm>

Información e inscripciones:
Colegio de Geógrafos, Apartado de Correos 70. 18080 Granada.
colegio.geografos@arrakis.es

O en las asociaciones agrupadas en la Gestora del Colegio de Geógrafos:
Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Asociación de Geógrafos Profesionales de Castilla y León (AGPCL), Asociación de Geógrafos Profesionales de Andalucía (AGPA), Asociación de Geógrafos de Castilla y León (AGCL), Asociación de Geógrafos de Aragón (AGA), Asociación de Geógrafos de Cataluña (AGC), Asociación de Geógrafos de Galicia (AGG), Asociación de Geógrafos de Asturias (AGA), Asociación de Geógrafos de Valencia (AGV), Asociación de Geógrafos de Murcia (AGM), Asociación de Geógrafos de Extremadura (AGE), Asociación de Geógrafos de Castilla-La Mancha (AGCLM), Asociación de Geógrafos de Aragón (AGA), Asociación de Geógrafos de Cataluña (AGC), Asociación de Geógrafos de Galicia (AGG), Asociación de Geógrafos de Asturias (AGA), Asociación de Geógrafos de Valencia (AGV), Asociación de Geógrafos de Murcia (AGM), Asociación de Geógrafos de Extremadura (AGE), Asociación de Geógrafos de Castilla-La Mancha (AGCLM).



OXFORD BROOKES UNIVERSITY
X CURSO DE POSTGRADO DE EDICIÓN
DIPLOMA OF OXFORD BROOKES UNIVERSITY

Intervienen:
En Madrid: Inés de Navajo, directora general de La Esfera de los Libros, Fermín Vargas, consejero de Alianza Editorial, Juan Pascual, consejero del Grupo Editorial Plaza y Janés, José Antonio Camacho, director general de Bruño, Carmen Olivé, directora general de publicaciones de The West Group Company Spain, Lorenzo Silva, escritor y Premio Nadal, Juan de Irujo, consejero delegado de Grupo Editorial S.M., Antonio Roche, consejero delegado de Editorial Novus, Antonio Moya, jefe de la presidencia de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, Vanessa Ruiz, director de Coleccionables del Club Internacional del Libro, Rafael de la Cueva, agente literary, Antón Saragat, editor y periodista, Luis Mateo Díez, autor y miembro de la Real Academia, Carmen Fernández de Blas, directora editorial de Ediciones Temas de Hoy, Choro Albarrán, directora de La Casa del Libro y Luis Solís, director editorial de Espasa Calpe, entre otros.

Programa:
Introducción a la edición, Gestión de proyectos editoriales, Propiedad intelectual, Autorización, Producción editorial, Edición electrónica y en Internet, Comercio general del libro, Comercio de web, Marketing editorial.

Fecha de inicio: 12 de marzo de 2002 **Matrículas abiertas**

Plazas limitadas
400 horas lectivas

Publicado: C/ Elías Guebara, 27 - 3º - 28010 Madrid Tel. 91 551 42 55 public@brookespublish.com

Este anuncio, de carácter estrictamente informativo –no pretende persuadir a nadie ni vender nada- ofrece la información básica sobre la Asamblea Constituyente del Colegio de Geógrafos: lugar, fecha, orden del día, dónde inscribirse y asociaciones miembro. Remite a su web, www.agpa.arrakis.es/geo/Colegiog/index.htm y al entrar en la misma nos encontramos con un site perfectamente integrado. De hecho, no es el "portal" del Colegio: se limita a ofrecer información sobre la Asamblea Constituyente del mismo.

No hemos encontrado nada semejante a una convocatoria a una asamblea constituyente. Hemos comparado el anuncio con uno de la Oxford Brookes University, ofreciendo un Curso de Postgrado en Edición (ambos van dirigidos explícitamente a un gremio de profesionales universitarios). Este anuncio es algo mayor que el del Colegio de Geógrafos, con algo más de texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Actividades para egresados.		
Categoría anunciante.	Colegio de Geógrafos.		
Nº de palabras.	211	233	-9,44 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	15		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la constitución del Colegio.	Interés por la edición profesional.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Integrada. Sí la amplía. Nacional.	

In 131

Telecinco. Supervivientes. "16 personas han decidido partir. ¿Volverán?".

VS.

Telecinco Canciones de Navidad. "El mejor regalo para la última Nochebuena del siglo, en TELECINCO con EMILIO ARAGÓN".



Hemos clasificado este anuncio entre los que ofrecen más información en la web por el peso gráfico de la dirección online. Se trata de un anuncio de un programa de TV, publicado el mismo día que se emite el primer episodio. Está destinado a crear un máximo de expectación e interés entre el público objetivo. Y utiliza un titular tremendamente efectista (casi "amarillista", usando la vieja terminología periodística). Ofrece muy poca información objetiva e invita a visitar su web, www.supervivientes.telecinco.es. Al entrar en ésta, nos encontramos con una página que, si bien no está realmente "integrada" con el anuncio del prensa (no utiliza la misma ilustración, ni el mismo titular, ni el mismo lay-out) es ampliamente complementaria. La cantidad de información que ha sido delegada en esta web es impresionante.

Hemos comparado este anuncio con el de otro programa del mismo canal: "Canciones de Navidad". El anuncio es del mismo tamaño, de forma representativa y utiliza más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Programa de TV.		
Categoría anunciante.	Canal de televisión.		
Nº de palabras.	84	109	-22,94 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Peligro, riesgo.	Regalo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 132

Renault. "Muévete. Renault Scénic Century .19 Diesel dTi por 2.395.000 ptas.)".

VS.

Chrysler. "De 0 a 0% en 12 meses".



Gráficamente idéntico al i94 y al i125, este anuncio hace énfasis en el precio del modelo Scenic Century. En el cuerpo de texto ofrece pocos detalles sobre el coche y muchos más sobre la financiación. Como ocurriera con los otros dos anuncios, está integrado con la campaña de televisión y nos remite a la web www.renault.es donde, efectivamente, nos ofrecen mucha información, pero ninguna integración formal con el anuncio. Web y anuncio son claramente complementarios.

Hemos comparado este anuncio con uno de Chrysler, del mismo tamaño, de forma representativa / expresiva y con un poco más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	165	170	-2,94 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio.	Facilidad en la financiación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

In 133

Fundación Areces. "XII Concurso nacional para la adjudicación de ayudas a la investigación científica y técnica."

VS.

Iberdrola. "Premio Iberdrola. Ciencia y Tecnología. Convocatoria 2002".


XII CONCURSO NACIONAL PARA LA ADJUDICACIÓN DE AYUDAS A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

ÁREAS DE INVESTIGACIÓN:

1. Genómica funcional, Proteómica y Farmacogenética.
2. Química combinatoria.
3. Protección del medio ambiente: aspectos biológicos y químicos.
4. Física de bajas temperaturas: superconductividad, superfluidez y magnetismo.
5. Bioinformática.

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS: 26 de octubre de 2001.

Información y solicitud de las Bases de la Convocatoria del XII Concurso Nacional:
Fundación Ramón Areces, Vitrubio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es



**PREMIO
IBERDROLA
CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CONVOCATORIA 2002**

B A S E S

PRIMERA.
Se convoca el Premio IBERDROLA de Ciencia y Tecnología correspondiente al año 2002, para premiar una obra de extraordinaria calidad, en el ámbito de las Matemáticas, Física, Química e Ingeniería.

Este premio ha sido instituido para rendir anualmente público testimonio de admiración a los investigadores que con su obra contribuyen a enriquecer el patrimonio de la Ciencia y la Tecnología.

El premio está dotado con DOCE Millones de pesetas, y no podrá concederse a título póstumo. Como complemento al premio se otorgará una BECA, dotada con DOS Millones de pesetas, para la persona que el Premiado designe.

Se valorará la relevancia internacional de la obra de los candidatos.

El plazo de presentación de candidaturas, para esta décima convocatoria, quedará cerrado el día 31 de diciembre de 2001 a las 24 horas.

SEGUNDA.
La presentación de Candidatos podrá hacerse por iniciativa de Universidades, Reales Academias, Centros de Investigación y por investigadores de reconocido prestigio o por el propio Candidato.

IBERDROLA al patrocinar y organizar el Premio de Ciencia y Tecnología se hace eco de la preocupación por la mayor participación empresarial en las actividades de I+D y quiere colaborar en la creación de un entorno de excelencia, en una sociedad en la que la Ciencia y Tecnología son decisivas para un desarrollo económico sabiamente controlado y socialmente justo.

TERCERA.
Al premio podrá presentarse cualquier investigador de nacionalidad española cuya obra se haya realizado, en su mayor parte, en España.

CUARTA.
La documentación a entregar consistirá en:

- Curriculum Vitae del candidato.
- Lista de los seis trabajos más significativos del candidato. En el caso de publicaciones se incluirá una copia de las mismas.
- Cualquier otro mérito que se considere oportuno.

QUINTA.
EL JURADO, cuyo fallo será inapelable, estará compuesto por expertos internacionales y su composición se hará pública.

Sólo se tendrán en cuenta los votos emitidos por los miembros del JURADO que asistan personalmente a las reuniones.

SEXTA.
Toda la correspondencia debe ir dirigida a:
IBERDROLA
Premio Ciencia y Tecnología
Gandoqui, 8 • 48008 BILBAO
Tel.: 94-415.07.16
Fax: 94-416.21.27



IBERDROLA

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a una página web complementaria, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Iberdrola, ofreciendo –como el de la fundación Areces– un concurso para la adjudicación de becas. El anuncio, de forma representativa, es de tamaño algo mayor, pero utiliza mucho más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ayudas para la investigación.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	77	347	-77,81 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en ayudas para la investigación.	Interés en ayudas para la investigación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada?	Complementaria.		

¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Si la amplía. Nacional.
--	----------------------------

In 134

Fundación Areces. "Concurso para la adjudicación de ayudas a la investigación en economía"

VS.

Fungesma. "III Edición del Premio Fungesma ".

CONCURSO PARA LA ADJUDICACIÓN DE AYUDAS A LA INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA

ÁREAS DE INVESTIGACIÓN:

- Economía internacional, en particular, el tema: "España y el futuro de la Unión Europea"
- Economía financiera
- Economía pública
- Economía de la salud
- Economía laboral
- Economía industrial y de los servicios

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS: 30 de octubre de 2001.

Información y solicitud de las Bases de la Convocatoria del Concurso Nacional para la Adjudicación de Ayudas a la Investigación en Economía: Fundación Ramón Areces. Vitrubio, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

III EDICIÓN DEL PREMIO FUNGESMA A LA TRAYECTORIA PERSONAL O INSTITUCIONAL EN DEFENSA DE LA TIERRA

Dotado con 90.151,82 euros constituye el de mayor asignación económica de cuantas distinciones de esta naturaleza se otorga en España

El Premio FUNGESMA a la Trayectoria Personal o Institucional en Defensa de la Tierra se instituyó en abril del año 2000, es de carácter anual, está dotado con 90.151,82 euros y puede ser concedido "ex-aequo" en el ámbito nacional.

Este Premio quiere reconocer la labor que, desde hace años, vienen realizando personas e instituciones españolas para salvaguardar nuestro patrimonio natural y pretende servir también para fomentar todas aquellas actividades orientadas a la protección del medio ambiente como bien común.

La Fundación para la Gestión y Protección del Medio Ambiente (FUNGESMA), creada en 1995, cuenta desde su constitución con la colaboración del grupo farmacéutico GlaxoSmithKline España (GSK) - tanto desde la perspectiva del apoyo tecnológico como financiero y tiene entre sus principales objetivos cooperar con instituciones públicas y privadas para, desde el rigor y la objetividad, formar e informar a la opinión pública y contribuir a incrementar la concienciación social en materia de medio ambiente.

BASES DEL CONCURSO

- 1.- La persona o la institución premiada recibirá 90.151,82 euros (noventa mil ciento cincuenta y un euros con ochenta y dos céntimos) y una talle.
- 2.- El Premio es anual.
- 3.- Los candidatos podrán ser propuestas por empresas, fundaciones, universidades y asociaciones.
- 4.- Podrán ser candidatos las personas e instituciones cuyo labor profesional se desarrolle en España y residan en este país.
- 5.- La propuesta de candidatos se hará mediante un escrito, adjuntando en curriculum detallado de la trayectoria profesional de la persona o de la institución, acompañado, que deberá ser enviado a: FUNGESMA, calle María Taboas 5, 28002 Madrid, por fax al nº 91. 558 95 66 o bien por correo electrónico a info@fungesma.es.
- 6.- El plazo de recepción de las candidaturas finalizará el 20 de febrero de 2002.
- 7.- El Jurado estará constituido por los miembros del Patronato de FUNGESMA. Su fallo se dará a conocer públicamente.

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Anuncio estrictamente informativo. Remite a una página web complementaria, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación para la Gestión y Protección del Medio Ambiente Fungesma. Es un anuncio del mismo tamaño, aunque en distinto formato, con mucho más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ayudas para la investigación.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	77	348	-77,87 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en ayudas para la investigación.	Interés en la protección del medio ambiente (y recibir ayudas para ello)	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 135

El País. "Seguimiento de la crisis minuto a minuto en elpais.es"

VS.

El País. "KNIHT!".

SEGUIMIENTO DE LA CRISIS MINUTO A MINUTO EN **elpais.es**

KNIHT!
Spain

From Monday October 8th the **International Herald Tribune** includes **EL PAIS English Edition** – an eight page English language supplement with news and views prepared by Spain's most prestigious newspaper publisher.

Available throughout Spain, Monday-Saturday, this unique newspaper package combines the IHT's concise, comprehensive coverage of global affairs with EL PAIS insight into Spanish affairs.

IHT/EL PAIS English Edition is an important daily landmark for those wanting to know exactly what is going on around the world and around the corner.

Save 74% off the cover price with a 3 month subscription to the **IHT/EL PAIS English Edition** for just PTAS 6000. Call toll-free on 00800 44 48 78 27 and quote EPL2 or e-mail your enquiry to subs@iht.com. Offer ends December 31, 2001.

Este anuncio de "El País" lo hemos tomado en cuenta porque remite a su versión homóloga online, el pais.es (habitualmente no tomamos en cuenta los anuncios de El País, porque suelen utilizarlos para rellenar espacio y hay ocasiones en los que publican hasta diez anuncios en una sola edición, lo cual desvirtuaría completamente los resultados del análisis). Fue publicado el día domingo 23 de septiembre, en plena crisis después del atentado del World Trade Center y el anuncio se limita a prometer una total delegación informativa en su versión online, www.elpais.es. Así, la complementariedad offline-online es completa, aunque no haya integración formal.

Hemos comparado este anuncio con otro del mismo periódico, anunciando una coedición con el Herald Tribune. Llama la atención el casi incomprensible titular: entre signos de admiración aparece un KN invertido y un IHT, seguido de un signo de admiración. El IHT corresponde, a todas luces, a Internacional Herald Tribune. Pero el KN... ¿Y por qué está invertido? ¿Qué querrán decirnos?. Después de darle muchas vueltas nos dimos cuenta que si se lee al revés, el titular dice "Think" (Piense). El anuncio, obviamente, es más grande que el anterior, utiliza bastante más texto y su forma es ¿expresiva?

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Publicaciones Periódicas.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	9	128	-92,97 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	9		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por los sucesos vinculados al 11-9. Actualidad, información.	Prestigio de El País.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 136

Compaq. "Power"

VS.

PC-City. "A mitad de precio, sólo este sábado".



POWER

Pensar en los servidores más potentes es pensar en Compaq.

- ✓ Pense en el servidor, con procesador Intel® Pentium® III Xeon, más potente y con mayor nivel de disponibilidad y seguridad del mercado. Por primera vez más de 1.000 millones de transacciones por día.
- ✓ Pense en el único fabricante que incorpora la tecnología PCI-X en los sistemas estándares de 8 vías, incrementando hasta 8 veces la capacidad de entrada y salida de datos de su servidor.
- ✓ Pense en la compañía que diseña el chipset ProLiant que utilizan los servidores estándares de 8 vías.
- ✓ Pense en los servidores estándares de 8 vías capaces de asignar recursos de procesamiento y memoria de forma dinámica y trabajar con entornos de ejecución diferenciados.
- ✓ Pense en el líder absoluto en servidores estándares de 8 vías, con una cuota de mercado superior al 60%.
- ✓ Pense en los servidores más utilizados para soluciones Windows 2000 Datacenter.
- ✓ Pense en quien le ofrece la mayor capacidad de servicio. Con más de 13.000 especialistas en tecnología Microsoft.

• Nuevos servidores Compaq ProLiant DL 760

- Hasta 8 procesadores Intel® Pentium® III Xeon a 3.06 GHz.
- Mayor rendimiento con tecnología PCI-X.
- Máxima disponibilidad: servidores capaces de trabajar 24 horas.
- Máxima flexibilidad: servidores capaces de trabajar 24 horas.
- Máxima capacidad: servidores capaces de trabajar 24 horas.

Compaq ProLiant, los servidores más vendidos del mundo.

Compaq
Inspiration Technology



PC CITY Informática a mitad de precio sólo este sábado

Computer Superstore

SOLO LOS 80 PRIMEROS REGALO DE IMPRESORA O SCANNER!!

MÁS DE 1.000 ARTICULOS REBAJADOS!!

900 MHz SOLO 25€

660 MHz SOLO 109.900€

15% DESCUENTO NUEVOS

50% DESCUENTO

10% DESCUENTO BUENOS

REGALO SE GURO PARA LAS 100 PRIMERAS COMPRAS

10% DESCUENTO

20% DESCUENTO

1.141€ SOLO 15€

EL PORTÁTIL MÁS BARATO

189.900€

NO PAGUES HASTA ABRIL

ABIERTO DE 10:00 A 22:00

Compaq es consecuente con su línea comunicacional. El anuncio expone todo lo necesario para optar por la solución propuesta, sin necesidad de visitar la página web. Sin embargo, invita a visitar la web www.compaq.es para buscar más información. Al entrar en la página, de inmediato vemos un banner, gráfica y textualmente integrado, que nos conduce a un microsite con mucha más información sobre el tema y con la posibilidad de descargar la guía ofrecida.

Hemos comparado este anuncio con uno de PC City, a doble página, con mucho más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	318	909	-65,02 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	11		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Poder.	Mitad de precio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. Mundialización: titular en inglés. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

Renault "Nuevo Trafic. El éxito lo llevas dentro"

VS.

Audi. "Nuevo Audi A4 Avant. Hay otra forma de verlo".



Renault, como siempre, utiliza anuncios que funcionan independientemente de su web, de carácter complementario. Este anuncio explica todo lo necesario para que el público potencial se interese por el producto y luego nos ofrece más información en su web www.renault.es. Al visitar ésta, sin embargo, en esta ocasión no encontramos la menor referencia al producto anunciado. Al parecer, una vez más se han retrasado con la delegación informativa.

Hemos comparado este anuncio con uno de Audi, del mismo tamaño, con algo menos de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	123	107	13,01 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Identificación del vehículo de carga con el éxito.	Una forma distinta de ver la realidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria – Divorciada. No la amplía. Multinacional.		


In 138

Telecinco. "Esta noche pasarás miedo... Pero también lo pasarás de miedo."

VS.


Telecinco. "Hemos pasado juntos un año especial y lo celebraremos con esta noche especial. Pero tenemos todo un milenio por delante".

Esta noche, pasarás miedo...



SUPERVIVIENTES

Pero también lo pasarás de miedo.



LA NOCHE
con Fuentes y cia.

Esta noche, a partir de las 21:30, tienes una doble cita con el espectáculo y la diversión. De entrada, nuestros Supervivientes nos demostrarán si son capaces de enfrentarse a premios que rozan todos los límites. Ellos, seguramente sí, pero ¿y tú? Calma, porque a continuación también lo tendrás de miedo, pero de otra forma. Con un programa de entrevistas inteligente e innovador, conducido por Manel Fuentes. Lo dicho, te espera una noche de miedo. De miedo.

5
TELECINCO
LA TELEVISIÓN DE HOY

www.telecinco.es

Hemos pasado juntos un año más y lo celebramos con esta noche especial

21:30 h.  Carlos Cruz
Desde la mano de Fela Muñoz y Mariana Galante, un nuevo capítulo.

23:45 h.  Números Uno 2001
Los mejores momentos del año pasado. Desde la mano de Fela Muñoz y Mariana Galante, un nuevo capítulo.

00:15 h.

Pero tenemos todo un milenio por delante

2001

LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
11:20 h. DÍA A DÍA						
						
22:00 h.	22:00 h.	22:00 h.	22:00 h.	22:00 h.	22:45 h.	23:15 h.
23:30 h. CRÓNICAS MARCIANAS						

Telecinco, la original

5
telecinco

Este anuncio simultanea la publicidad de dos programas de Telecinco, "Supervivientes" y "La Noche", jugando con una suerte de "doble sentido" de la palabra miedo. No ofrecen mucha información y la delegan toda en la web de telecinco, www.telecinco.es donde nos encontramos con banners de cada uno de los programas. Al clicar sobre ellos, vamos a sendos micrositos con abundante información.

Hemos comparado este anuncio con otro anuncio de Telecinco, esta vez sin remitir a su web. Es un anuncio del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Programación.	
Categoría anunciante.		Canal de TV.	
Nº de palabras.	98	215	-54,42 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Miedo y "de miedo", en ambas acepciones.	Una noche especial.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

In 139

Compaq. "Internet móvil. La revolución continúa".

VS.

Media Marka "¡Ni las rebajas nos pueden!

**INTERNET MÓVIL
LA REVOLUCIÓN CONTINÚA**



Nuevas soluciones de internet móvil GSM, GPRS y GPS



Internet y correo electrónico sin cables Conexión a red local sin cables Visualización y envío de fotos digitales Prestaciones de PC Multimedia

iPAQ Pocket PC, mucho más que un PC multimedia de bolsillo

Ahora el PC multimedia más ligero del mundo le ofrece infinitas posibilidades de conectividad.

- Comunicaciones sin cables a través de GSM
- Conectividad GPRS
- Servicios GPS con visualización de mapas y callejeros
- Acceso a toda la información de su empresa sin cables
- Internet, correo electrónico y todas las prestaciones de un PC multimedia en tan sólo 170 gts.
- Pocket Word, Excel, reproductor de MP3 y vídeos, visualizador de fotos, agenda sincronizada con la oficina, grabadora de voz...
- Conéctese al futuro. Conéctese a Compaq.
- Con pantalla color TFT desde 89.900 pts.*

COMPAQ
Inspiration Technology

* Precio recomendado al público en España para el modelo iPAQ Pocket PC 1100 con 64 MB de RAM, 640x480 píxeles y 10 de pantalla. © 2000 Compaq Computer Corporation. COMPAQ and the Compaq logo are registered in the U.S. Patent and Trademark Office. iPAQ and Inspiration Technology are trademarks of Compaq Information Technology Group, L.P. in the U.S. and other countries.

¡Ni las rebajas nos pueden!

**480.- €
79.865 ptas**

Estéreo Nican/Dual
Teletexto
100 Hz

**780.- €
129.781 ptas**

Precio de conjunto

Lector DVD 16x
40 GB de disco duro

intel inside
celeron

Media Mark
EL MAYOR ESPECIALISTA DE EUROPA EN INFORMÁTICA, ELECTRODOMÉSTICOS, AUDIO-VÍDEO Y CD'S

Compaq sigue mostrándose a la altura. El anuncio ofrece toda la información pertinente para que el público potencial se sienta interesado por el producto y obtenga la información más importante sobre el mismo. Remite, sin embargo, a su página web, www.compaq.es donde nos ofrecen —en un microsite perfectamente integrado— toda la información que podamos necesitar. Al microsite en cuestión se accede clicando sobre un banner —igualmente integrado con el anuncio— localizado en la web principal.

Hemos comparado este anuncio con uno de Media Marka. Del mismo tamaño que el de Compaq, este anuncio tiene más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría producto.	Fabricante de ordenadores.		
Nº de palabras.	137	218	-37,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	33		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Revolución.	Rebajas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria Integrada. Sí la amplía. Producto multinacional. Nuevas Tecnologías.		

In 140

Ifema. "Una feria en acción".

VS.

Grupo Larcovi. "Exposición Larcovi 20 años".

Una Feria en acción
Parque Ferial Juan Carlos I. Madrid

3-6 Octubre
Feria Internacional del Libro
www.liber.ifema.es

Sólo Profesionales
Horario: De 10 a 19 h.
Día 6: De 10 a 14 h.

Liber 01

Funciona!
INFORMAL
Tel: 91 722 51 80 / 50 00
Fax: 91 722 58 04
Líneas permanentes de autobuses: 112 y 122 E.U.T. S.E. y 828 del Consorcio
Línea 8
Mód. de Crédito/Ronjas
Edificio
Campo de las Naciones
IBERIA

VIVIENDA SIGLO XXI

grupo LARCOVI

EXPOSICIÓN LARCOVI 20 AÑOS:
"VIVIENDA SIGLO XXI: ECOLOGÍA, TECNOLOGÍA, HUMANIDAD"

Mesa redonda: "LA CRISIS DE LA CIUDAD"

Ponentes:
Luis Miquel (Arquitecto), Enrique Figueroa (Ecólogo),
Carlos Llés (Sociólogo), Carlos Verdaguer (Arquitecto),
Daniel Zarza (Urbanista).

Día: 1 Febrero. Hora: 19:30. / Sala María Zambrano. Planta 5ª.
Círculo de Bellas Artes. Madrid.

Tal como ocurriera en casos anteriores, Ifema utiliza el mismo formato de anuncio como "marco" para las diversas ferias y exposiciones que alberga. El anuncio se limita a comunicar el nombre del evento, la fecha, los horarios y la dirección. Todo el resto de la información está delegado en una página web creada "ad hoc" para el evento. En este caso, www.liber.ifema.es. Al entrar en el site, encontramos toda la información que necesitamos, pero ninguna integración offline-online.

Hemos comparado este anuncio con uno del Grupo Larcovi, anunciando una exposición sobre su veinte aniversario. El anuncio es del mismo tamaño que el de ifema, utiliza menos texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Feria.		
Categoría anunciante.	Recinto ferial.		
Nº de palabras.	81	65	19,75 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el mercado editorial.	Interés por el tema de la vivienda.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 141

As. "Conoce los secretos de la liga".

VS.

Aguilar. "El mejor espectáculo está fuera de juego".

ESTADISTADIO CONOCE LOS SECRETO DE LA LIGA

Puedes conseguir todos los estadísticos de forma interactiva, comparar equipos y jugadores, sus movimientos... Tú pides la información y los gráficos te responden. Entra en as.com y descubre todos los secretos de la liga.

NETIZAS • RESTAURACIONES • GARRAPULES • RESERVAS • ESTADÍSTICAS • CORRES • CONSULTA A EXPERTOS • EL SECTOR ARGENTINO • JARAL • ENTO DE TIRANES • FUTBOL • BALONCESTO • MOTOR • INICIACIÓN • OPIÓN •

as.com

EL MEJOR ESPECTÁCULO ESTÁ FUERA DE JUEGO

Este libro y el video que lo acompaña ofrecen una colección de los estadísticos y los programas más importantes de los partidos de fútbol en la liga de los últimos 10 años, con estadísticas y análisis de los jugadores más importantes de la liga.

AGUILAR

En esta primera incursión por los predios de Internet, "As" lo hace bastante bien. El anuncio, desde luego, no está dirigido a todo el público del popular diario deportivo, sino exclusivamente a aquellos que dispongan de Internet. Por ello, se permiten dedicar un gran espacio a la gráfica, muy al estilo online, y utilizar muy poco texto, delegando la mayor parte de la información en la web. Al visitar ésta, www.as.com nos encontramos con una página de vocación complementaria, pero formalmente integrada con el anuncio (misma tipografía, mismo estilo gráfico). Amplía notablemente la información y la ofrece de forma interactiva.

Hemos comparado este anuncio con uno de la editorial Aguilar, anunciando un libro de Valdano: información deportiva. El anuncio es mucho más pequeño, utiliza algo menos de texto y tiene un titular de forma expresiva..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información futbolística.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	144	88	38,89 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	144		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el fútbol.	Interés por los aspectos extradeportivos del fútbol.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. Uso de tecnología interactiva. Nacional.		

In 142

Fundación Areces. "Ciclo de conferencias «El futuro de la Unión Europea»".

VS.

Real Instituto de Estudios Europeos. "Academia Europea de Jaca".

CICLO DE CONFERENCIAS: "EL FUTURO DE LA UNIÓN EUROPEA (II)"
"La integración de los Mercados de Capitales en la Unión Europea"

Madrid, octubre de 2001

Miércoles, 17 de octubre
Dr. Werner G. Seifert
Chief Executive, Deutsche Börse.
"Perspectivas para el Mercado Europeo de Capitales: Perspectivas para la negociación de valores"

Jueves, 18 de octubre
Mr. Don Cuckshank
Chairman, London Stock Exchange.
"La evolución de los Mercados de Valores en la Unión Europea: perspectivas sobre la compensación y liquidación de valores"

Lunes, 22 de octubre
Excmo. Sr. D. Antonio Zoido
Presidente de la Bolsa de Madrid.
"Una visión española del proceso de integración de los Mercados de capitales en la Unión Europea"

Miércoles, 24 de octubre
Excmo. Sr. D. Blas Calabado
Presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.
"La supervisión de los Mercados de Valores en la Unión Europea"

Viernes, 26 de octubre
Banco Alexander Leimbach
Profesor de la Universidad de Lovaina.
Presidente del Comité de Sabios sobre la Regulación de los Mercados de Valores en Europa.
"El problema de la regulación de los Mercados de Capitales en la Unión Europea"

Director del Ciclo:
Prof. D. Luis Ángel Rijo

Las conferencias se celebrarán a las 18,30 h. Salón de Actos de la Fundación Ramón Areces.

Las conferencias que no sean impartidas en español, serán traducidas simultáneamente.

FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

Solicitud de invitaciones: Fundación Ramón Areces, c/ Vitoria, 5. 28006 MADRID. Tel. 915 158 982. www.fundacionareces.es

REAL INSTITUTO DE ESTUDIOS EUROPEOS
ACADEMIA EUROPEA DE JACA

7ª edición **16 a 21 de julio de 2001**

La puesta en marcha efectiva del euro y sus consecuencias: la gran ampliación y el futuro de la Unión Europea; la globalización; el principio de cohesión económica y social; la inmigración; las infraestructuras de transporte; los derechos fundamentales; el Tratado de Niza, el no irlandés y la Conferencia de 2004; la Presidencia española de la Unión Europea en 2002; situación emergente de la Unión: lealtad constitucional y a la Unión Europea; PAC y OMC; la gobernanza; y medio ambiente y empresa, serán abordados en Cursos, Conferencias y Mesas redondas, entre otros por:

RAMÓN DE MIGUEL, JULI MINOYES, ENRIQUE BARÓN, BENIGNO BLANCO, JAMIE CARLUANA, CARLOS BASTARRECHE, JOSÉ DE CARVAJAL, JAVIER ELORZA, TRINIDAD JIMÉNEZ, INIGO MÉNDEZ DE VIGO, JOSÉ ANTONIO PASTOR RIDRUEJO, ALEJO VIDAL-QUADRAS y MAXIMILIANO BERNARD.

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

• Palacio de Congresos de Jaca (teléfono 974 35 60 02, fax 974 35 56 63, e-mail: congresos@ijaca.com) de 9,30 a 13,30 horas, hasta el 16 de julio. Inauguración: 13 horas.

ABIERTA A TODA LA SOCIEDAD

SIN LIMITACIÓN DE PLAZAS - CERTIFICADO DE ASISTENCIA

Con la colaboración de: Ministerio de Asuntos Exteriores, Diputación de Huesca, Ayuntamiento de Jaca e Ibercaja.

con patrocinio de GOBIERNO DE ARAGÓN

Otro anuncio de la serie Areces, con todos sus atributos. Es un anuncio estrictamente informativo, con un titular representativo, que remite a una página web complementaria, que amplía la información del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno del Real Instituto de Estudios Europeos, invitando a una Conferencia sobre la integración europea, con el curioso título de Academia Europea de Jaca... a menos que se trate del nombre de la filial regional del Real Instituto, en cuyo caso la Conferencia se queda sin nombre. Es un anuncio casi del mismo tamaño que el de la Fundación Areces, con algo menos texto y un titular de forma representativa?.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Fundación / Conferencias.		
Categoría anunciante.	Fundación.		
Nº de palabras.	234	204	12,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por el futuro de la Unión Europea.	Interés por el futuro de la Unión Europea.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

In 143

Compañía de Turismo Puerto Rico / Iberia / Viajes El Corte Inglés. "Puerto Rico te espera".

VS.

Iberia / Diputación de León. "Ven volando a León".

PUERTO RICO TE ESPERA

Anochece en San Juan a la luz de la luna.

Vive en Puerto Rico una experiencia única. Déjate seducir por las fabulosas calles del Viejo San Juan. Baila al ritmo de su agitada vida nocturna. Comparte la hospitalidad de sus amables gentes. Sumérgete en sus cristalinas playas y descubre su variada naturaleza. Todo, con Viajes El Corte Inglés, estancia de 7 noches, vuelo directo de Iberia, traslados, visita del Viejo San Juan y de la destilería Bacardi desde 193.550 ptas.* ¡Resérvalo ya!

Para más información consulta en Viajes El Corte Inglés o lláma al 91 431 21 28. www.prtourism.com
*Oferta válida hasta el 31 de octubre.

VIAJES
El Corte Inglés

PUERTO RICO
Compañía de Turismo

IBERIA

PUERTO RICO LA SALSA DEL CARIBE

Ven volando a León.

León es OCIO.

La magnífica gastronomía leonesa: carnes tiernas, vinos recios... Un paisaje que invita a respirar hondo. Una catedral que ha visto casi mil años de historia, los mil castillos de un reino de espadas y caballos fuertes, que aún trotan por sus montañas... Aléjate del ruido. Aparca el coche y ven volando a León. Volverás nuevo.

León es NEGOCIO.

Hay un León de otro tiempo, y otro rupestre, pujante. el León de los negocios. Una ciudad que conjuga tradición artesanal y nuevas tecnologías. Ferias, industrias, empresas abiertas a nuevas ideas. Hay un León de los negocios, lleno de oportunidades. Descúbrelas. Están muy cerca. Despegue, lee el periódico y aterrizas en León.

Excmo. Diputación Provincial de León

Vuelos directos desde Madrid y Barcelona.
Informarse en tu Agencia de Viajes o en Serviberia en el 902 400 500

IBERIA regional
***** AIR NOSTRUM

Este anuncio, de titular expresivo, pese a ir firmado conjuntamente por la Compañía de Turismo y El Corte Inglés, no remite a la página web de este último, sino exclusivamente a la de la compañía turística borinquen. www.prtourism.com. El anuncio es bastante completo y explícito, no pareciendo contar demasiado con la delegación informativa. Y hacen bien, porque la página resulta absolutamente ilocalizable, no funciona (lo intentamos durante una semana consecutiva).

Hemos comparado este anuncio con uno de Iberia Regional, invitando a visitar León. El anuncio es prácticamente del mismo tamaño, de forma activa y con algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Destinos turísticos.		
Categoría anunciante.	Compañía de turismo.		
Nº de palabras.	127	146	-13,01 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Carácter personalizado de la diversión prometida..	Doble faceta de León: para ocio y negocio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Activa	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Divorciada. No funciona. No la amplía. Nacional.		

In 144

El Correo de Andalucía. "Una colección única. Grandes clásicos del Cante Flamenco".

VS.

Arte. "Arte. La mejor revista española de arte ahora con importantes novedades".

UNA COLECCIÓN ÚNICA



GRANDES CLÁSICOS DEL CANTE FLAMENCO
28 CD's y 28 fascículos

UNA OBRA INÉDITA QUE NO ENCONTRARÁ NI IGUAL NI SIMILAR EN OTRO LUGAR

28 CD's con más de 500 cantes de 54 cantaores, material en su mayoría inédito en CD, restaurado con un sistema único y patentado.

28 fascículos, casi 500 páginas en total, con fotos, cartés, material inédito y la transcripción de todas las letras de los cantes. Llévese de regalo las tapas y guardas para encuadernar los fascículos más la caja estuche de los CD's.

el Correo

RELACIÓN DE CANTAORES

DON ANTONIO CHACÓN • NIÑA DE LOS PEÑES • TONÁS PAVÓN • MANOLO CARACOL • MANUEL ESCACENA • EL COJO DE MÁLAGA • MANUEL VALLEJO • PEPE MARCHEÑA • EL CARBONERO • PEPE PINTO • MANUEL TORRES • JUAN VALDESIANA • NIÑO DE CÁDIZ • EL MOCHUELO • NIÑA DE LA PUERTA • ANTONIO MAIRENA • ANTONIO EL SEVILLANO • EL NIÑO DE AZNALCÓLLAR • EL NIÑO DE FREGEAL • EL NIÑO HEDIDA • FERNANDO EL HERRERO • NIÑO DE LA ISLA • JOSÉ CEFERO • PEPE PALANCA • ANTONIO EL DE LA CARZA • PEPE EL DE LA MATRONA • NIÑO DE LAS MARIANAS • BERNARDO EL DE LOS LOBITOS • JUANITO MOLANA • ISABELITA DE JEREZ • EL NIÑO GLORIA • CARALJAS DE PUERTO REAL • ROSALBA DE BADAJOZ • ANSELMO • EL CORMUCO DE ALGECIRAS • EL NIÑO DE LA HUERTA • EL NIÑO DE UTRERA • AURELIO BELLÉS • PERICÓN DE CÁDIZ • EL CRAGUETA • PEPE REBOLLO • PACO IBARRO • ANTONIO RENEL • MANUEL CORTIÑO • PACO MAZACO • JUAN VERA • SEBASTIÁN EL PEÑA • JUAN BREVA • EL NIÑO DE VELEZ • ENRIQUE OROZCO • EMILIO ABADÍA • EL PELUSO • MANOLO PAVÓN • EL TENAZAS

EDICIÓN LIMITADA Reserve su ejemplar.

Si desea más información póngase en contacto con nosotros:

TEL: 902 193 163 FAX: 95 451 77 13 E-MAIL: flamenco@correoandalucia.es WEB: www.correoandalucia.es

Ahora con nuevo diseño y más secciones de actualidad.



La mejor revista española de arte ahora con importantes novedades

La revista ARTE celebra su 2º aniversario estrenando diseño y contenidos.

Descubre la nueva investigación, nuevos contenidos y los prestigiosos colaboradores nacionales e internacionales que se incorporan a nuestros páginas.

Ahora en cada ejemplar encontrarás una detallada Guía Visual, un premio estudio de historia, arte, cultura, historia y más, que te permitirá conocer y entender los grandes temas de la historia del arte.

La revista ARTE ofrece cada mes un completo repaso por la actualidad del mundo del arte.

Además, con el ejemplar de febrero, DE REGALO el primer CD Rom de la colección multimedia "Los Grandes Momentos del Arte".

Ya en su punto de venta

Este mes un CD-Rom DE REGALO con ARTE el primer CD Rom de la más moderna historia del arte "Los Grandes Momentos del Arte". Una impresionante obra informativa con miles de imágenes, documentos y fotografías que ilustran, paso a paso, toda la historia del Arte.

PLAN DE ENTREGAS

Entrega	Temas	Artistas	Artistas
Entrega 1	Arte Prehistórico	Arte Prehistórico	Arte Prehistórico
Entrega 2	Arte Clásico	Arte Clásico	Arte Clásico
Entrega 3	Arte Renacentista	Arte Renacentista	Arte Renacentista
Entrega 4	Arte Barroco	Arte Barroco	Arte Barroco
Entrega 5	Arte Neoclásico	Arte Neoclásico	Arte Neoclásico
Entrega 6	Arte Romántico	Arte Romántico	Arte Romántico
Entrega 7	Arte Impresionista	Arte Impresionista	Arte Impresionista
Entrega 8	Arte Modernista	Arte Modernista	Arte Modernista
Entrega 9	Arte Contemporáneo	Arte Contemporáneo	Arte Contemporáneo

1º CD ROM DE REGALO

La "delegación informativa", evidentemente, también es un valor relativo. En este anuncio de El Correo de Andalucía, ofreciendo una colección de Clásicos del Cante Flamenco, se ofrece virtualmente toda la información pertinente y necesaria para un eventual comprador. No parecen necesitar de información online, pero remiten a su web www.correoandalucia.es, una página complementaria, el portal de la publicación. Un banner nos conduce a un Microsite perfectamente integrado donde se ofrece "un poco más" de información. La visita casi resulta frustrante.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista "Arte", del mismo tamaño y con más texto pese a la copiosa información que ofrece el anterior. Su titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Publicaciones periódicas.		
Categoría anunciante.	Diario.		
Nº de palabras.	268	325	-17,54 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Carácter de único. Exclusividad.	Novedades dentro de la revista.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

Hemos comparado este anuncio con uno de la Fundación Caja Madrid, anunciando la temporada 2001/2001 del Teatro de la Zarzuela. El titular es también representativo, el tamaño del anuncio es idéntico y utilizan aún más texto que su correlato con web.

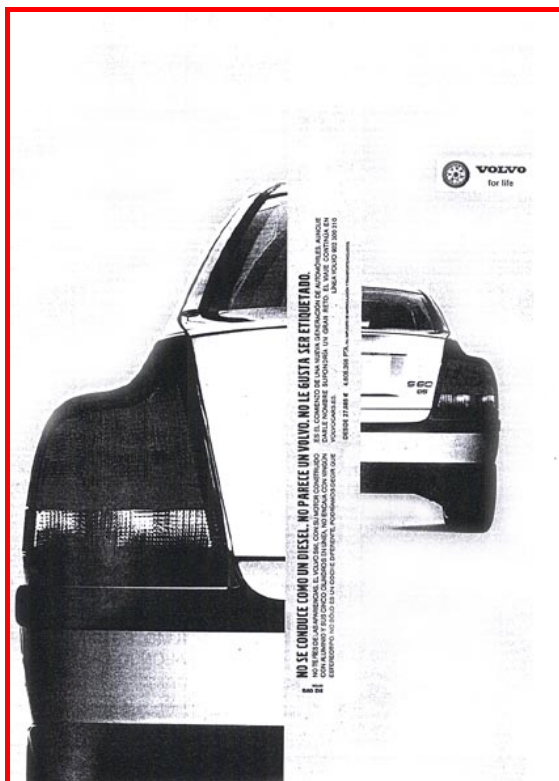
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Universidad / Programa de música clásica.		
Categoría anunciante.	Universidad.		
Nº de palabras.	497	939	-47,01 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la música clásica.	Interés por la música lírica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

In 146

Volvo. "No se conduce como un diesel. No parece un Volvo. No le gusta ser etiquetado".

VS.

Nissan. "Almera. Si vas a comprar un coche, primero prueba éste".



Aquí tenemos un caso de confianza en la comunicación online. Muy poco texto y... el viaje continúa en www.volvocars.es. En la web, complementaria, ofrecen muchísima información, incluida una herramienta llamada "Construya su propio Volvo" que permite combinar todos los colores, accesorios, etc. para ver una "Imagen virtual" del coche deseado. Desde luego, los de Volvo cuentan con la delegación informativa y es muy probable que las características del producto lo hagan particularmente interesante. La componente emocional en la compra de un coche, en términos de imagen, es muy alta. Los argumentos racionales, por otro lado —toda la información pertinente— son extremadamente abundantes. Situación ideal para anuncios que se venden a través de la imagen con gran delegación informativa online.

Hemos comparado este anuncio con uno de Nissan, del mismo tamaño, forma activa y algo más de texto.

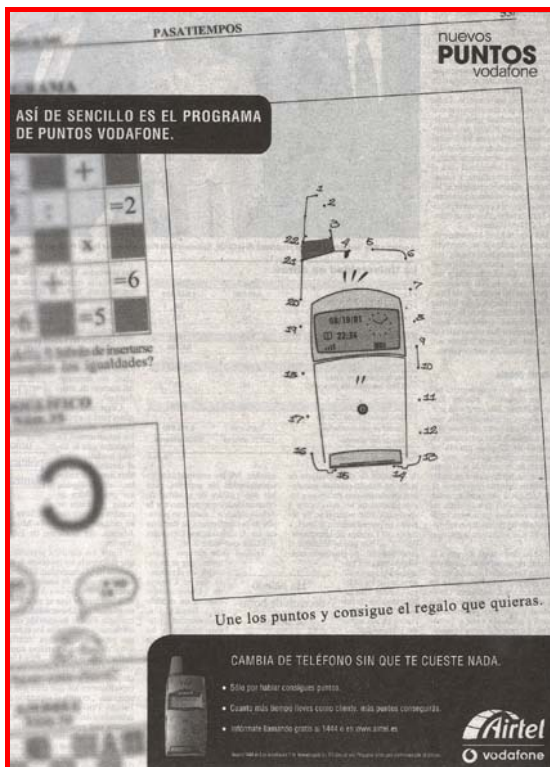
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	90	130	-30,77 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Diferencia.	Invitación a la prueba.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Alta tecnología, para "construir" un coche a partir de diversas especificaciones. Multinacional.		

In 147

Airtel. "Así de sencillo es el programa de puntos Vodafone. Cambia de teléfono sin que te cueste nada".

VS.

Nefitel. "Contrata Movistar Plus antes de 7 de enero".



Un uso ejemplar de la delegación informativa. Este anuncio —utilizando un titular/imagen muy creativos, de carácter expresivo— suministra toda la información imprescindible para captar la atención del target, tenga o no tenga acceso a Internet. Ofrece, sin embargo, más información en su web www.airtel.es. Esta es de carácter complementario, pero integrada con el anuncio por medio de un banner, que conduce a un microsite integrado, con abundante información delegada.

Hemos comparado este anuncio con uno de Nefitel, también robapáginas (¾), también de forma activa, con algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Telefonía.		
Categoría anunciante.	Compañía telefónica.		
Nº de palabras.	71	131	-45,80 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	2		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Facilidad, sencillez.	Economía, ahorro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

In 148

Renault. "Creamos automóviles. "Desde 1.515.000 ptas."

VS.

Jeep. "Embárcate en la aventura".



CREAMOS AUTOMÓVILES

RENAULT Kangoo

Porque los lunes no son el día de la semana favorito de nadie. Porque a las 9 A.M. el despertador suena fuerte a música oriental. Porque a menudo, sólo se ven los rostros de los transeúntes, más pálidos, más fuertes. Porque los lunes sólo existe Renault Kangoo. Con una carga de hasta 800 kg. y una capacidad máxima de carga de 2,5 m³, con los motores diesel y gasolina más recientes, desde 55 hasta 100 cv, con un mantenimiento de hasta 30.000 km. Y con toda la robustez que puede imaginarse. Porque el trabajo es duro. PARA MÁS INFORMACIÓN LLÁMAME AL 902 333 500 www.renault.es

Entre profesionales.

DESDE 1.515.000 ptas. 9.105,33 €

3 años de asistencia ante cualquier intervención.

PVP recomendado para Personal y Profesional para todos los coches que avancen por el Plan Placer IVA, transporte eficientemente profesional y personal. Condiciones especiales para profesionales. Consultar con la concesionaria Renault. Modelo: Renault Kangoo Limited Professional 1.8 dCi.



NUEVO JEEP CHEROKEE MATA-RANGI

Embárcate en la aventura.

Gana un Jeep Cherokee Mata-Rangi y fantásticos premios.

Jeep te invita a participar en una de las más emocionantes aventuras de los últimos tiempos. Ven a la concesionaria Chrysler Jeep y podrás ganar grandes premios. La nueva aventura de Jeep Winch alabado del mundo te ayudará a ganar el

Jeep Cherokee Mata-Rangi y fantásticos premios.

Jeep Cherokee Mata-Rangi, el nuevo líder de la aventura. Allí donde otros se rinden se encuentran.

Además, tres meses de garantía, más, viajes, descuentos a la revista National Geographic y 5 años de garantía.

Un Jeep Cherokee Mata-Rangi puede ser tuyo. Ven a la concesionaria Chrysler Jeep.

Jeep
SOLO HAY UNO

JEEP PATROCINADOR OFICIAL DE LA EXPEDICIÓN MATA-RANGI.

Con la colaboración de **BREITLING** **NATIONAL GEOGRAPHIC**

Renault es consecuente a su modelo publicitario. El anuncio ofrece toda la información necesaria. Y la web, aún más. Efectivamente, el anuncio cuenta lo suficiente para interesar a un probable comprador "no informatizado". Pero delega mucha información adicional para el que quiera visitar la web, www.renault.es.

Hemos comparado este anuncio con uno de Jeep, de tamaño prácticamente idéntico (aunque en distinto formato), con un titular activo y algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Coches.		
Categoría anunciante.	Fabricante de coches.		
Nº de palabras.	165	207	-20,29 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio.	Aventura.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

PC 1

Mundoviaje.com. "Las mejores ofertas en viajes vuelan en Internet."

VS.

Halcón Viajes. "El otoño se pasa volando".

las mejores ofertas en viajes vuelan en internet

TENERIFE <small>24.900 p.p.</small> H. Azorlar <small>1ra de semana 2 días PC</small> <small>Salidas desde Madrid</small>	TÚNEZ <small>39.400 p.p.</small> H. Green Gulf <small>8 días NP</small> <small>Salidas desde Madrid</small>
REP. DOMINICANA <small>111.900 p.p.</small> Playa Abasco H. Green Gulf <small>9 días 11</small> <small>Salidas desde Madrid</small>	EGIPTO <small>112.900 p.p.</small> <small>3 semanas NP</small> <small>Salidas en 1ra/2da PC</small> <small>Salidas desde Madrid</small>

entra en www.mundoviaje.com y disfruta de los precios más económicos en internet. te confirmas la reserva al momento con total seguridad y en 48 horas te llega el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada. tasas no incluidas. precios por persona en habitación doble. incluye avión 1/V traslados, estancias en hoteles en régimen: mañana, tarde y desayuno. tasas no incluidas. IVA solo alojamiento. RD: alojamiento y desayuno. NP: media pensión. PC: pensión completa. TI: todo incluido. NP: media pensión. precios válidos para reservar. plazas limitadas. www.mundoviaje.com 902 300 600

MUNDIVIAJE.COM
 la gran agencia de viajes en internet

PIRATA Y VELA

El otoño se pasa volando...

Amsterdam 33.000 p.p.	Nápoles 35.000 p.p.	Roma 35.000 p.p.	Nueva York 50.000 p.p.
Munich 33.000 p.p.	Florenia 35.000 p.p.	Estambul 39.000 p.p.	Johannesburgo 88.000 p.p.

...especialmente con estos precios

HALCÓN VIAJES
 información y reservas:
 902 300 600
 675 oficinas en España y Portugal

CROSSAIR **sabena** **swissair**

Preços por pessoa e viagem. Tarifas de taxa não incluídas. Consulte condições particulares de aplicação.

El primer anuncio, el de "Mundoviaje.com" es, obviamente, el de una empresa de viajes que funciona online. El titular del anuncio vende el tipo de empresa, la idea de comprar ofertas de viajes en Internet mucho más que alguna oferta específica. Estas, que las hay en el anuncio, quedan en un segundo plano y su oferta incluye muy pocos detalles. El texto hace una descripción de las ventajas del sistema, con énfasis en el ahorro económico que representa y el servicio a domicilio:

"...en 48 horas te llevan el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada." En cuanto a la integración con la web, www.mundoviaje.com, si bien no existe integración entre el material online y el offline, la página web responde a la intención del anuncio. Efectivamente, ofrece una exhaustiva información sobre las características de la empresa, los distintos destinos, detalles de los viajes y paquetes puntuales y un largo etcétera. Además, incluye los recursos necesarios para seleccionar el producto, encargarlo y pagarlo online, con una tarjeta de crédito.

En conclusión, el anuncio es una llamada a visitar una web "complementaria", más que un recurso de venta directa de los productos comercializados.

Cabe señalar que, poco después de entrar usted en la página web, surgen "pantallas emergentes", con información no solicitada sobre ofertas y paquetes vacacionales.

Hemos comparado este anuncio con uno de "Halcón Viajes" que, una vez más, nos ofrece un anuncio de viajes sin recurrir a una página web. Curiosamente, utiliza menos texto que el anuncio de "mundoviaje" arriba reseñado. Evidentemente, confía en que sus precios resultarán suficientemente interesantes como para el público potencial llame para informarse.

Curiosamente, ambos hacen juegos de palabras con "velocidad" en sus titulares.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	188	73	61,17 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	61		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.	Sí	
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados:	Velocidad.	Momento de	

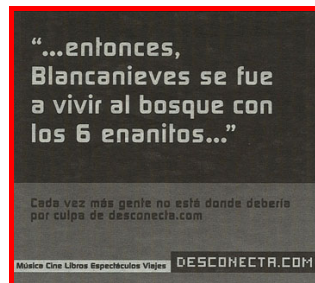
feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...		viajar.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

PC 2

Desconecta.com. "...entonces, Blancanieves se fue a vivir al bosque con los 6 enanitos..."

VS.

Clio. "Un nuevo concepto de revista que le acerca al pasado para comprender el presente".



Un pequeño anuncio de 2 col x 8 cms., con un texto brevísimo y un mensaje casi absolutamente enigmático. Y decimos casi, porque en el pie de página podemos leer "Música. Cine. Libros. Espectáculos. Viajes.". Además, la dirección de la web no incluye el www de rigor, y no todos los lectores saben que hoy en día –octubre de 2000- todavía hay que añadirlo a la dirección en la mayor parte de los browsers o navegadores).

Al visitar la página web, www.desconecta.com nos encontramos con un portal de información sobre los puntos antes señalados, con una muy completa cartelera cinematográfico, comentarios críticos e información de actualidad, enlaces con una serie de páginas web afines, etc. Es una página complementaria, no integrada.

Asumimos que el creativo del anuncio cree sintonizar más con el target de la página —más que presumiblemente, gente joven, internauta, con intereses culturales— con un anuncio generador de imagen (sustentada esta en la variedad, la posibilidad de elección), utilizando una charada (de la cual debemos inferir que uno de los siete enanos está visitando la página web o alguno de los espectáculos recomendados por la misma) que con una invitación directa a visitar la página. Creo que las virtudes y/o defectos de este anuncio poco tienen que ver con la complementariedad offline-online y sí con la eficacia comunicacional tradicional, en términos de adecuación del mensaje al objetivo de comunicación propuesto. Y desde luego, es confuso.

Hemos comparado este anuncio con el de una revista, Clío. Es más grande, porque tiene que comunicar sus puntos de interés. Por lo mismo, utiliza más texto. Su titular es de forma expresiva.

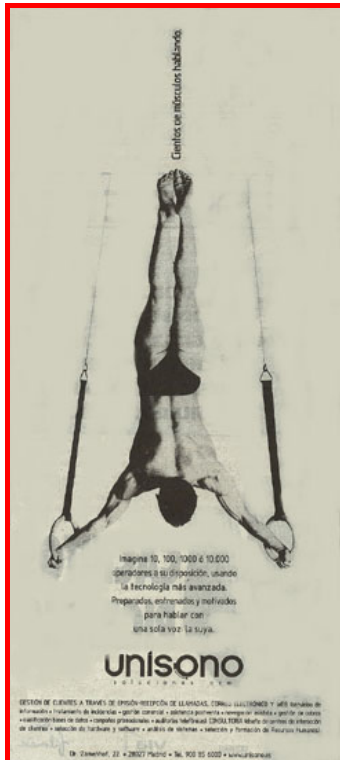
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información general.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras.	30	122	-75,41
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	18		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Estar fuera de lugar.	La historia como forma de entender el presente.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 3

Unísono. "Cientos de músculos hablando".

VS.

Grupo Eulen. "Un año más, gracias a nuestro esfuerzo, hemos llegado a lo más alto".



Este es un buen ejemplo de integración online-offline. El anuncio utiliza muy bien el escaso espacio del que dispone: utiliza una gran imagen, absolutamente pertinente al titular, dispone de abundante blanco y se centra en formular una promesa de soluciones crm. "Cientos de músculos hablando" (La validez de la metáfora puede ser discutible, pero no es el objeto de este análisis).

¿El "reason why"? Amén de 4 líneas de texto minúsculo, casi ilegible, con algunos detalles específicos del producto, queda delegado en la página online www.unisono.es. Cuando visitamos ésta, nos encontramos con una página soberbiamente realizada, con la misma imagen gráfica central del anuncio y con grandes recursos tecnológicos (Quick Time y Macromedia Flash) que, sin embargo, no abusan de la paciencia del internauta exigiéndole esperas interminables. Con información sobre la empresa, el equipo humano, la tecnología, los servicios, una bolsa de trabajo, casos prácticos y una página de información y contactos para clientes.

Hemos comparado este anuncio con uno del Grupo Eulen. Se trata de un anuncio de mayor tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva. Es, por cierto, uno de los pocos anuncios "de imagen" que hemos encontrado a lo largo del estudio.

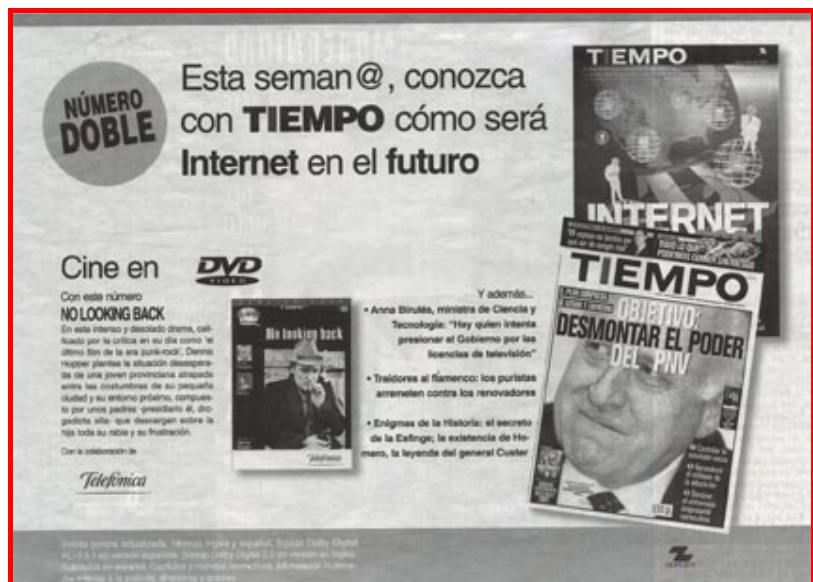
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Contratación de personal.		
Categoría anunciante.	Servicios empresariales online.		
Nº de palabras.	101	266	-62,03 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	101		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Servicio.	Llegar a lo más alto.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	Sí.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Nuevas tecnologías. Uso de alta tecnología Internet.		

PC 4

Ya.com. "www.ya.com".

VS.

Tiempo. "Esta semana, conozca con tiempo como será internet en el futuro".



Exactamente lo que promete el anuncio, sin valor añadido alguno, sin promesa alguna salvo la de variedad, implícita en la enumeración de servicios. La dirección electrónica del portal funge de titular. El texto son las diversas secciones/contenidos del portal. La única imagen utilizada es el logotipo del portal. Al entrar en la página web, www.ya.com, nos encontramos exactamente con lo prometido: la página web, de carácter evidentemente complementario. Sin integración con el anuncio, pero con mucha información complementaria.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Tiempo: bastante más grande, con mucho más texto y con un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	20	176	-88,64 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	20		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en los servicios de ya.com.	Interés por el futuro de Internet.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 5

Rumbo. "www.rumbo.es"

VS.

Halcón Viajes "Quién dijo que el hombre no puede volar?"

www.rumbo.es

Madrid-París
25.500 pta. ida y vuelta.

Madrid-Lanzarote
28.000 pta. ida y vuelta.

Barcelona-Nueva York
44.000 pta. ida y vuelta.

• Reservas on-line al instante, sin rellenar complejos formularios.
• Entrega de billetes a domicilio gratis.
• Ofertas, ideas, sugerencias.

Preços por persona. Tarifas I.V.
Vuelos regulares. Tasas no incluidas.
Consultar fechas aplicables a estos tarifas.

terra Rumbo

¿Quién dijo que el hombre no puede volar?

San Francisco desde 68.700 • Washington desde 53.300 • Orlando desde 58.250 • Chicago desde 54.950
San Juan desde 68.700 • Los Angeles desde 68.700 • San Diego desde 68.700 • Nueva York desde 53.300
Boston desde 53.300 • Miami desde 58.250

U.S AIRWAYS vuela a 250 ciudades en América.
Precios ida y vuelta con salida desde Madrid. Tasas no incluidas. Plazas limitadas. Oferta válida para vuelos del 4 al 15 de diciembre de 2000 y del 7 de enero al 28 de febrero de 2001. Período de venta hasta el 15 de diciembre de 2000. Tarifas sujetas a condiciones especiales. Verifique información detallada.
Información y reservas: 902 300 600

HALCON
675 oficinas propias en España y Portugal

U.S AIRWAYS
Bienvenido a E.E.U.U.

Este anuncio de Rumbo.es, desde luego, confía tanto en Internet que convierte su dirección web en el titular del anuncio. Sin embargo, pone en primerísimo primer plano los precios de 3 de los viajes ofrecidos. A partir de aquí, la mayor parte del texto se dedica específicamente a las ventajas de una compra online. Los logos de Terra y Amadeus aparecen a pie de anuncio, probablemente para refrendar y avalar con su presencia la oferta de una marca relativamente desconocida.

La página web correspondiente, www.rumbo.es, no está integrada: no pertenece a la misma "campana" que el anuncio de prensa. De hecho, es la web de la empresa y contiene toda su oferta. Sin embargo, hay que señalar que ofrece información sobre todos los puntos reseñados en el anuncio. Es decir, es una página "complementaria".

Para efectos comparativos, por tercera vez recurrimos a Halcón Viajes para ofrecer un ejemplo de anuncio de Agencia de Viajes sin página web. Pero hoy, 7 de diciembre de 2000, descubrimos que no podríamos seguir haciéndolo (al menos, no con nuevos anuncios): Halcón Viajes ha publicado un anuncio con página web incluida. Es un anuncio de tamaño algo menor que el de "Rumbo", pero utiliza casi el doble de palabras.

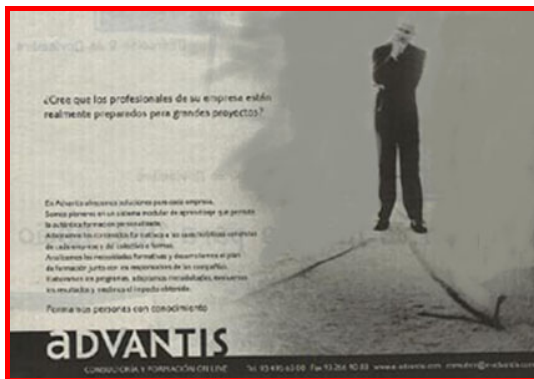
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal de viajes. Agencia de viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de viajes.		
Nº de palabras.	57	123	-54 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	19		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precios.	Realización del sueño de volar.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

PC 6

Advantis. ¿Cree que los profesionales de su empresa...?

VS.

Esic. "International Executive MBA".



INTERNATIONAL EXECUTIVE MBA

Dos prestigiosas escuelas de negocios unen su experiencia para ofrecer a titulados superiores con experiencia profesional este master:

- Marcado enfoque internacional (incluye un proyecto de implantación internacional).
- 12 meses a tiempo parcial, compatible con la actividad profesional.
- Claustro internacional de profesores.
- Bilingüe español/inglés.

SESIONES INFORMATIVAS		
FECHA	LUGAR	TEL. CONFIRMACIÓN
Martes, 14 de Noviembre, 19,30 h.	ESCP-EAP, Arroyo Viejo, 1.	91 386 25 11 nandia@esp.net
Martes, 28 de Noviembre, 19,30 h.	ESIC, Avda. Valdemarques, 40.	91 452 41 01 direc.mad@esic.es

ESCP-EAP
EUROPEAN SCHOOL OF BUSINESS

ESIC
ESCUELA SUPERIOR DE INVESTIGACIONES Y FORMACIÓN

Caso curioso en una empresa que hemos catalogado "Punto.com" por su autodefinición como de "formación online". Para empezar, le dan muy poco peso a la invitación a visitar su página web, www.e-advantis.com. El texto es bastante explícito y abunda en información sobre el producto, sin mencionar para nada las ventajas del comercio electrónico. Además, no se molestan en crear una página web correspondiente estrictamente al anuncio en cuestión: éste remite a la página web de la empresa. Esto, desde luego, no es incorrecto "a priori", pero creemos que con una página simplemente complementaria no se están utilizando al máximo las posibilidades "sinérgicas" del anuncio y la página web.

Además, al entrar en la página web descubrimos que para recibir la "formación online" anunciada hay que entrar en un "campus virtual" cuyo acceso de ninguna forma es evidente para el visitante de la página. Nosotros no supimos cómo hacerlo sin ponernos en contacto con la empresa. Salvo la posibilidad de enviar un e-mail, la página no permite ninguna interacción con la empresa, ni siquiera inscribirse.

Creemos que -desde el punto de vista comunicacional- les falta mucho para ser una verdadera empresa Punto-com.

Hemos comparado este anuncio con uno del Esic, ofreciendo un MBA. EL anuncio es menor, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Formación Empresarial.		
Categoría anunciante.	Empresa de formación empresarial.		
Nº de palabras.	96	96	0 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	5		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Capacidad, preparación.	Formación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada?	Complementaria.		
¿Amplía la información?	Sí la amplía.		
¿Pantallas emergentes?	Serias dificultades para su utilización.		
Mundialización.	Nacional, pero con promesa de enfoque internacional y bilingüe.		

PC 7

Siebel. "Afecto, Intimidad, simpatía, Cordialidad y otros secretos de la Dura Competencia".

VS.

Cinco Días. "Las firmas más prestigiosas le asesoran sobre salarios y retribuciones."

AFECTO, INTIMIDAD, SIMPATÍA, CORDIALIDAD y otros secretos de la DURA COMPETENCIA.

Las personas agradables siempre...

Actualmente, las empresas quieren saber...

Desde hace pocas horas, desde...

Por una razón, por la que...

Los valores estadísticos...

SIEBEL

LAS FIRMAS MÁS PRESTIGIOSAS LE ASESORAN SOBRE SALARIOS Y RETRIBUCIONES

HOY 1ª ENTREGA

CONTIENE: 1. La retribución...

2. Las retribuciones...

3. Los datos...

4. Salarios...

5. Salario...

6. Salario...

7. Salario...

8. Salario...

9. Salario...

10. Salario...

11. Salario...

12. Salario...

13. Salario...

14. Salario...

15. Salario...

16. Salario...

17. Salario...

18. Salario...

19. Salario...

20. Salario...

21. Salario...

22. Salario...

23. Salario...

24. Salario...

25. Salario...

26. Salario...

Cinco Días

Este anuncio es un caso curioso y suponemos que se dirige a un mercado que percibe como poco penetrado todavía por el comercio electrónico, para venderle las ventajas de cierto software para el mismo. Así, utilizan un anuncio con muchísimo texto, con uno de los titulares más largos que hemos visto, para vender las bondades de su productos y las bondades del ecommerce. Con abundancia de datos, incluidos ciertos valores estadísticos.

Al visitar la página web que invitan a visitar, www.siebel.com/spain priorizando esa fuente de información frente al teléfono, descubrimos que ésta es la de la empresa: una página complementaria, sin integración alguna con el anuncio en términos de campaña, diagramación, titulares, etc. Sin embargo, la página está muy bien realizada y, sin duda alguna, es de auténtico comercio electrónico, permite comprar productos, es interactiva, etc.

Los valores manejados, de forma muy, muy explícita, no corresponden, a primera vista, ni con los tópicos del mundo empresarial ni con las virtudes de Internet. Probablemente ese sea el "gancho creativo".

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Cinco Días ofreciendo información sobre salarios y retribuciones. El anuncio es del mismo tamaño que el de Siebel, con menos texto y un titular de forma representativa.

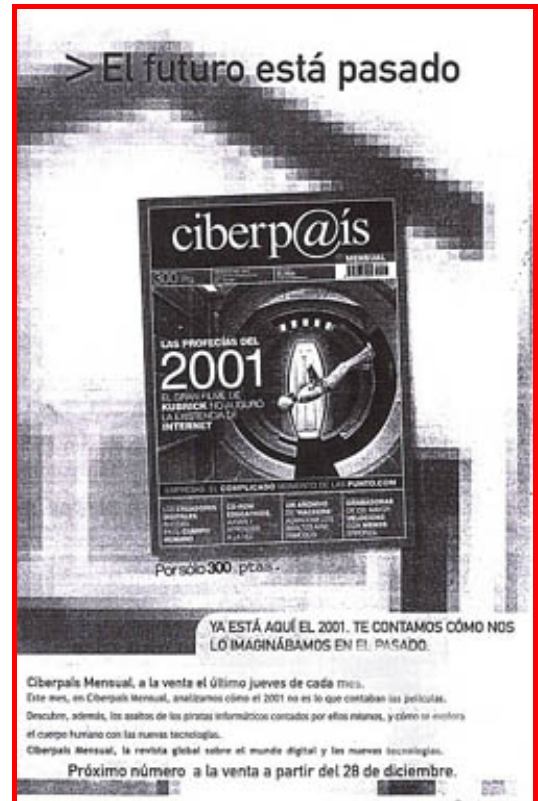
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Recursos e información económica.		
Categoría anunciante.	Empresa de Software empresarial.		
Nº de palabras.	463	197	57,45 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	105		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	No pueden ser más explícitos: afecto, intimidad, simpatía, cordialidad.	Prestigio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	Sí.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

PC 8

Oracle. "Las compañías que más saben de Internet, usan Oracle".

VS.

Ciberpaís. "El futuro está pasado".



De alguna forma este anuncio es arquetípico, porque casi no tiene texto. Se limita a afirmar que los compañías que más saben de Internet, usan Oracle. Y, claro, da el nombre de esos cuatro prescriptores: Amazon, Yahoo, Cisco y Sun.

Todo la información, todo el "reason why" está delegado a la página web, www.oracle.com. Esta tiene abundantísima información, en 24 idiomas distintos. Con posibilidad de descargar contenidos, registrarse, comprar online, solicitar más información, solicitar un empleo y un largo et cetera.

Pero eso sí: para encontrar alguna información relativa al uso que de Oracle hacen las cuatro empresas mencionadas en el anuncio y justificar de esa manera el titular, habría que buscarla con lupa. La página web no corresponde para nada al anuncio y produce una cierta frustración, al no encontrar en él una corroboración directa de lo prometido.

Lo hemos comparado con un anuncio de Ciberpaís, del mismo tamaño, con más texto y un titular de forma expresiva.

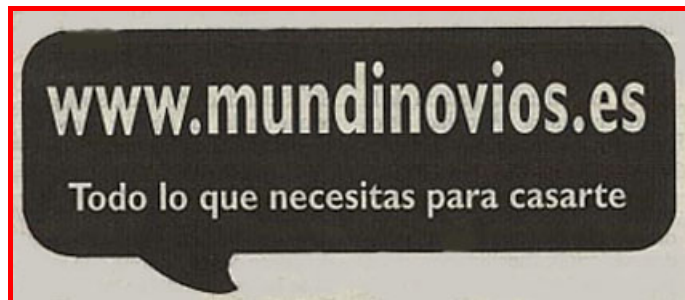
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Informática.		
Categoría anunciante.	Fabricante de software.		
Nº de palabras.	21	159	-86,79 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	21		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Conocimiento, ejemplo.	Información sobre el futuro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria y divorciada. No tiene nada que ver con el anuncio. No la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

PC 9

Mundinovios. "Todo lo que necesitas para casarte".

VS.

Holiday Inn. "Nos encantan los novios felices".



An advertisement for Holiday Inn, presented as a newspaper clipping. On the left, there is a black and white photograph of a smiling couple. To the right of the photo, the headline reads 'Nos encantan los novios felices'. Below the headline, there is a block of text in Spanish: 'Porque nuestra vocación y nuestro objetivo es que vuestra boda sea todo un éxito. Venid a conocernos. Confeccionaremos juntos el menú que mejor se ajuste a vuestro presupuesto, planificaremos hasta el último detalle y os contaremos algunas sorpresas que os van a encantar. Como por ejemplo la posibilidad de que os regalemos vuestra LUNA DE MIEL en un Hotel Holiday Inn de Europa. Os esperamos.' To the right of this text is a small box with the text 'GRANDES VENTAJAS SEGUN LA FECHA DE VUESTRA BODA ¡SOLICITA INFORMACION!'. At the bottom of the clipping, there is contact information for Holiday Inn Madrid, including the address 'Pza. Carlos Trias Bertrán, 4 (Acceso: c/Orse 22-24) 28020 MADRID', phone number '91 456 80 20/21', fax '91 456 80 37', and email 'conferencemtmadrid@hmail.es'. A small box on the left side of the clipping says 'FERIA LAS MIL Y UNA BODAS'. At the very bottom, a line of text reads: 'El próximo Domingo 2 de Diciembre de 16.00 horas a 20.00 horas os invitamos a tomar una copa, conocer nuestros salones montados para la celebración del Banquete de Boda y al sorteo entre los asistentes de un fin de semana, en el Hotel Holiday Inn Alicante para dos personas.'

Mundinovios, esta empresa Punto-com, parece haber concebido su anuncio para ratificar nuestra hipótesis sobre la delegación del contenido informativo a la web. Porque se limita a ofrecer al lector la dirección web, en grande, con una sucinta explicación de lo que puede encontrar en ella. Todo lo que necesitas para casarte. Sin más explicaciones, sin imágenes, sin números de teléfono o direcciones.

La página web (complementaria: no está integrada y no es, ni puede ser, parte de la misma "campana") ofrece abundante información sobre su extensa gama de ofertas. Agencias de viajes, electrodomésticos, colchonerías, floristerías, joyerías, bailes de salón, carpintería, catering, cocinas, menaje, muebles, regalos y largo etcétera. Como recursos de fidelización, hay concursos de la mejor foto de bodas, sorteos, tarjeta multinovios con descuentos especiales, etc.

Hemos comparado este anuncio con uno de Holiday Inn, que propone a los novios algo muy parecido a lo que hace Mundinovios. Sin embargo, al carecer de una página web en la que delegar la información, recurren a un amplio texto explicatorio de sus bondades (aunque invitan a solicitar más información y ofrecen teléfonos, faxes y nombres de los contactos adecuados para ello).

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Regalos y productos para novios.		
Categoría anunciante.	Centro Comercial especializado.		
Nº de palabras.	7	165	-96%
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	7		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Necesidad.	Felicidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Expresiva	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí, la amplía. Nacional.		

PC 10

Inicia. "Con Inicia tendrás acceso a Internet gratuito o Premium".


VS.

Subasta Pública. "Llama, puja y consíguelo".

Con Inicia
tendrás acceso
a Internet gratuito
o premium

INICIA es un acceso
fácil y rápido a Internet.
INICIA es información,
cine, música, literatura,
juegos, salud,
educación, deportes,
economía, diversión...
INICIA es para ti.


Pide tu kit de conexión
gratis en el
022 27 07 07



www.inicia.es

Coches
Motos
Electrónica
Viajes
Hogar
Tecnología
Entretenimiento
Deporte


Llama, puja y consíguelo.



En la Mega Subasta Pública te esperan
500 productos NUEVOS de primeras
marcas al precio que tú decides.

Descubre la nueva forma inteligente
de comprar cómodamente por teléfono.
Así de fácil, sólo tienes que llamar y dejar
tu puja.

Consigue GRATIS* la revista de
la Mega Subasta Pública el próximo
domingo con EL PAÍS.



la mega
subastapública

El anuncio, como corresponde a una empresa Punto-com, proporciona muy poca información, concediendo gran importancia y espacio al diseño, a la creatividad. El que esté interesado, debe dirigirse a la página web en www.inicia.es. Ahora bien, al tratarse de un portal, una página complementaria y no una de información "sobre" un producto, no existe la menor coincidencia de diseño o titulares entre el anuncio y la página web. Esta tampoco ofrece "información" que se haya escamoteado al anuncio. El anuncio cumple su función con la escueta información que proporciona y no hay verdadera delegación.

Hemos comparado este anuncio con el de una nueva revista que ofrece los más variados productos en subasta. Hemos considerado que coincide exactamente en su intención con Inicia: ofrecer el acceso a una pluralidad de recursos. El anuncio es algo más grande y utiliza más texto. Su titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal. Recursos e información general.		
Categoría anunciante.	Proveedor acceso a Internet.		
Nº de palabras.	47	76	-38,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	47		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Acceso a una gran variedad de contenidos y recursos.	Acceso a una gran variedad de recursos.	

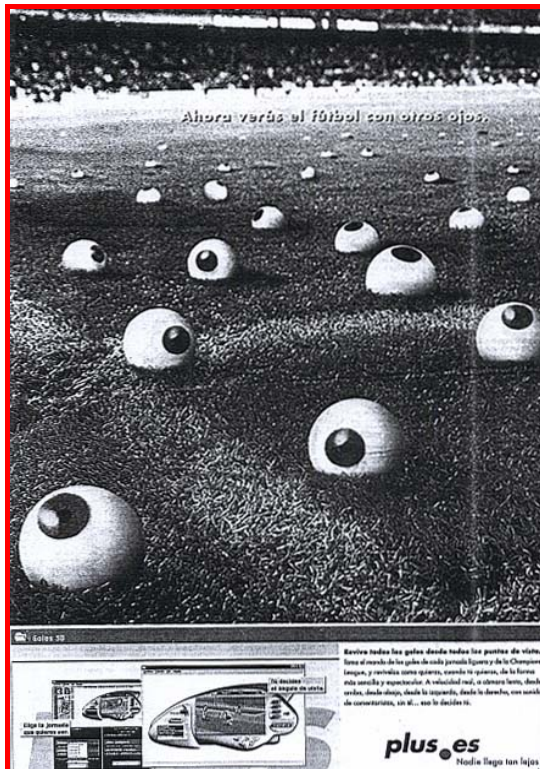
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.	

PC 11

Plus.es. "Ahora verás el fútbol con otros ojos"

VS.

Discovery Chanel. "Forma parte de su tripulación durante una hora".



La gente de Plus.es no parece tener las cosas muy claras desde el punto de vista publicitario. Para empezar, porque plus.es no es otra cosa que la página web de Canal Plus, pero no todo el mundo tiene porque saberlo. Y no hay firma alguna del canal en el anuncio. Todo el texto de éste, por otra parte, habla de las posibilidades de personalización de una supuesta nueva forma de ver el fútbol. Un "visor", quizás un software nuevo. Pero al entrar en la página web, www.plus.es, nos encontramos con el portal de canal plus –una web "complementaria" del anuncio- y por ninguna parte vemos una referencia al software al que se refieren en el anuncio. Finalmente, encontramos un "banner" que vagamente alude a lo mismo (no hay unidad de layout, gráficos o titulares) y -entonces sí- pasamos a una página que responde perfectamente a lo prometido en el anuncio.

Es decir, es un caso de delegación informativa en la página web, pero se ha manejado muy mal el direccionamiento a ésta.

Este anuncio lo hemos comparado con uno, de idéntico tamaño, de Discovery, otro canal de televisión. Este utiliza algo más de texto y no promete personalización ni posibilidades de elección. Eso sí, es muchísimo más claro.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Programas.		
Categoría anunciante.	Canal de televisión		
Nº de palabras.	82	112	-27 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Experiencia inédita.	Experiencia emocionante.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Activa	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

PC 12

Opciona. "El hombre a lo largo de toda su historia siempre ha buscado nuevos medios que le facilitaran comprar y vender más lejos, más rápido y mejor".

VS.

Comunidad de Madrid. "Nuevo Parque Industrial El Bañuelo".

>El Hombre a lo largo de toda su historia siempre ha buscado nuevos medios que le facilitaran comprar y vender más lejos, más rápido y mejor.




>Ahora, **opciona.com** facilita las operaciones de compra y venta entre empresas de todos los sectores y países a través de Internet, en un entorno transparente, seguro y eficiente, generándoles importantes ahorros y beneficios.

opciona.com: Facilitamos los negocios.

Nuevo Parque Industrial

El Bañuelo



Forma de Gestión: Consorcio Urbanístico, formado por el Ayuntamiento de Fuenlabrada, y el Instituto Madrileño de Desarrollo

Superficie total: 752.553 m²

Superficie edificable: 316.000 m²

Uso: Industrial-Terciario

Especialización: Actividades productivas en general, con espacios destinados a pequeñas, medianas y grandes empresas

Fases de desarrollo: Una sola fase

Inversión estimada: 6.500 millones de pesetas

Inversión indicativa estimada: 20.000 millones de pesetas

Infórmese y haga su reserva de suelo:
IMADE - Tel.: 91 390 74 00

Comunidad de Madrid
Ayuntamiento de Fuenlabrada

Este caso es bastante singular porque se trata de un portal de comercio electrónico que comercializa soluciones B2B. Es decir, el comercio electrónico "es" el producto (Una de sus especializaciones es el sector inmobiliario). La solución publicitaria también es sui generis: el anuncio, a dos páginas, hace un generoso despliegue informativo. No cuenta para nada con la visita a la página para vender el producto a un eventual usuario de los servicios de Opciona.com. Al acceder a la página web, www.opciona.com, nos encontramos con un portal de servicios que no tiene nada que ver en términos publicitarios con el anuncio. Eso sí, ofrece mucha información complementaria y acceso a todos los servicios prometidos, previo registro.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Comunidad de Madrid informando sobre la comercialización de un nuevo Parque Industrial, "El Bañuelo". Este anuncio es más pequeño que el de opciona, tiene menos texto y un titular de forma representativa. Los hemos comparado por considerarlos los más próximos en sus objetivos de comunicación que hemos podido encontrar.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Comercio inmobiliario.		
Categoría anunciante.	Portal B2B.		
Nº de palabras.	226	94	58,41 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	226		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Universalidad del comercio.	Nuevas posibilidades industriales.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 13

ComprarHoy.com. "Las mejores tiendas en una misma dirección".

VS.

Hipercor. "Operación retorno a Hipercor".

Las mejores tiendas en una misma dirección.

www.comprahoy.com

¡Hoy y hasta 15 días más!

¡Cada día una oferta única!

OPERACIÓN RETORNO A HIPERCOR.
¡Vuelta al ahorro!

LAS MEJORES OFERTAS EN ALIMENTACIÓN, ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y HOGAR.

ESPECIAL IMAGEN. REGALO SEGURO
de una maleta Samsonite en una gran selección de videocámaras, televisores, videos y reproductores DVD.

EXPODESCANSO
Hasta un **30% DE DESCUENTO** en colchones y bases.

MODA HOMBRE
OFERTA A PRECIO ÚNICO.
Polo de grante Abanderado, o polo de manga corta, o camisa de manga corta, o pantalón vaquero, CADA UNO A **1.995** € 11,99

HIPERCOR
MARCA LA DIFERENCIA

Productos y precios:

- Lecite FEIRACO, envase de 1 L. Entera, **92** € 0,55. Semidesnatada, **87** € 0,52. Desnatada, **82** € 0,49.
- Alm. carne en aceite vegetal RIANKEIRA, pack de 6 latas de 80 g. **345** € 2,07.
- Acid. de oliva YSARRA 0,4" x 1", botella de 1 L. **325** € 1,95.
- Limp. DON LIMPO, unidad, **365** € 2,19.
- Tomate frito HIPERCOR, envase de 400 g. **59** € 0,35.
- Silla plegable reforzada con estructura metálica en negro y cojines y respaldos tapizados en beige. **2.995** € 17,99. Llave 3 por **5.990** € 16,90.
- Cerveza MAJOU 5 estrellas, lata de 33 cl. **72** € 0,43.
- Queso de Aldar de San Juan semicurado GARCIA BARRIO, kg. **1.390** € 8,30.
- Vajilla de porcelana de 42 piezas, 12 servicios, varios decormos. **12.900** € 77,33.
- Dietergente para automáticos SAKI, multa de 36 cañitos. **1.595** € 8,58.

San José de Valdivia | Hernández Alvaro | Pozuelo | Campo de las Naciones | Vista Alegre | Alcalá de Henares

Este producto es un "mega-centro", es decir, un integrador de diferentes centros comerciales, una página que incluye y organiza las direcciones electrónicas de numerosos comercios electrónicos o negocios online. Por ende, como carece de otras características propias que no sean las de su polimorfismo online, todo lo que habla sobre las ventajas del comercio electrónico son "virtudes del producto". El contenido y el continente del mensaje son virtualmente idénticos. La página web, www.comprahoy.com, es un portal, una página complementaria, no integrada formalmente, aparentemente inamovible, que no responde formalmente a la estructura del anuncio (podría, p.e., tener accesos temporales vinculados a una y otra campaña variables en el tiempo).

Hemos comparado este anuncio con uno —del mismo tamaño— de un equivalente en el mundo offline: Hipercor. Para anunciar sus productos, claro, se ven obligados a describirlos. Y utilizan mucho más texto para ello.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Centro Comercial.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	50	268	-81,34 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	50		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Comodidad, ubicuidad.	Ahorro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información médica y científica.		
Categoría anunciante.	Proveedor acceso a Internet.		
Nº de palabras.	386	243	37,05 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	386		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Profesionalidad.	Saber... en poco espacio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 15

Excoge. "Ya tienes donde elegir".

VS.

Covibar. "Chalets. Adosados, pareados y aislados".



Fiel a sí mismo, "excoge" utiliza el anuncio de prensa sólo como un reclamo, una invitación a visitar la página web. Es, como pasa en estos casos, un medio anunciándose en otro medio y lo hace utilizando una iconografía tópica, característica de internet.

Dicho esto, cabe preguntarnos: ¿pero es que creen que todos los usuarios de internet visitarán cualquier página cuya dirección se les ponga a tiro? Aunque aplaudimos la técnica de la delegación informativa, creemos que debe comunicarse al visitante potencial de la página, al menos, los atributos diferenciales de la misma. ¿En qué consiste? ¿Cuál es su público? ¿Qué ofrece a sus visitantes? Nosotros lo sabemos, porque la hemos visitado por razones profesionales-académicas, pero dudamos que muchos lectores se sientan tremendamente interesados por un anuncio que no dice nada sobre el producto.

Así, entramos en la página web www.excoge.com, sin tener la menor pista previa que nos permitiera suponer que se dedica al negocio inmobiliario. La empresa asesora para la venta y permite elegir entre una amplia oferta de casa, pisos y apartamentos, para compra y alquiler, incluso para períodos vacacionales. La página web, complementaria, no está integrada con el anuncio, ni siquiera en el color utilizado.

Hemos comparado este anuncio con el de Covibar, una inmobiliaria que, al menos en este caso, no confía información alguna a una web. Y claro, se ve obligada a suministrar un montón de información en el anuncio.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Inmobiliaria.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras.	12	91	- 86,81 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de elección.	Posibilidad de elección.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. El anuncio no da pistas sobre el contenido de la página. Nacional.		

PC 16

globaliza.com. "Sólo quedan 2 semanas para conseguir gratis una casa de 50.000.000 regístrate".

VS.

Villa Gadea. "Todavía es posible".



Sólo quedan **2** semanas
para conseguir gratis
una casa de
50.000.000
regístrate.
www.globaliza.com


globaliza.com
Usa la llave



Todavía es Posible


**VILLA
GADEA**
URBANIZACIÓN
RESIDENCIAL
ALTEA

**VIVIR EL MEDITERRÁNEO
EN PRIMERA LÍNEA.**
Y relajarse en un entorno natural donde
conviven armoniosamente el placer, la cultura,
el deporte y el ocio. Situado en un lugar
especialmente privilegiado de la costa de Altea,
"Villa Gadea" es un Residencial de cuidada
arquitectura mediterránea donde los detalles,
la calidad y el servicio, marcan la diferencia.

Para ampliar información: **900 260 260**
Teléfono de la urbanización: 900 181 178

URCOSA S.L.
Consulte otras de nuestras promociones
en Altea, Calpe y Benidorm

 **Ballester**
INMOBILIARIA

Un competidor directo del inmediatamente anterior, "globaliza.com" recurre asimismo a un texto muy breve (para algo está la página web) que, sin embargo y al contrario que los de "excoge.com", da una pista de su campo de actividades (la llave, el regalo) y, sobre todo, ofrece un importante incentivo para visitar la página y enterarse de qué va: la oportunidad de entrar en el sorteo de una casa valorada en 50 millones de pesetas. Aún así, creemos que harían mejor anunciando claramente el tipo de actividad a la que se dedican: podrían atraer más público interesado en el tema y evitar la incursión de curiosos absolutamente ajenos a él.

Al entrar en la página web, www.globaliza.com, nos encontramos con la web de la empresa, complementaria, sin ninguna relación con la oferta del anuncio. Sin embargo, casi instantáneamente, se abre un "pop-up" respondiendo exactamente al contenido del mismo. Nos parece una buena solución, siempre que se tenga un solo anuncio en prensa en ese momento, desde luego.

Hemos comparado este anuncio con el de Villa Gadea, de tamaño muy semejante. Aunque ofrecen más información a los que llamen a un teléfono, la falta de delegación informativa les lleva a utilizar mucho más texto, muchos más detalles sobre el producto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Inmobiliaria online. Inmobiliaria.		
Categoría anunciante.	Inmobiliaria.		
Nº de palabras.	17	86	- 80,23 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	17		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología,	Gratuidad.	Oportunidad.	

nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...		Todavía es posible.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria e Integrada. Sí la amplía. En la site de la empresa, surge un "pop-up" vinculado al anuncio. El anuncio no deja nada claro el tipo de empresa. Nacional.		

PC 17

Páginas Amarillas. "Moverse por Madrid es más fácil".

VS.

Guía Mondial Assistance. En la variedad está el gusto".



Un caso curioso, por la segmentación que implica el anuncio, titulado "moverse por Madrid es más fácil" e ilustrado con una plano de Madrid, pero que remite a una web de carácter nacional. Así, no hay integración ni criterio de "campaña" entre el anuncio y la página web, www.paginasamarillas.es. La página es claramente complementaria y, para vender el concepto, probablemente había que escoger un ejemplo concreto. El concepto del producto, además, está reforzado por la imagen del "mouse" moviéndose sobre el callejero madrileño. Debemos señalar, sin embargo, que la información en la web es muy amplia.

Hemos comparado este anuncio con el de Mondial Assistance, una guía de hoteles y restaurantes de "El País – Aguilar" que, contrariando nuestras previsiones, casi no utiliza texto para explicar las bondades del producto. Y ello, sin remitir a un teléfono, a un proveedor, etc. Un caso curioso, pero que debemos contabilizar.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Guía-Callejero.		
Categoría anunciante.	Directorio telefónico.		
Nº de palabras.	61	28	118 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	61		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Facilidad.	Variedad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa-Expresiva.	Expresiva	
¿Orientado a la imagen?	No	No	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 18

Eurofm.com. "Tú también caerás en nuestra red".

VS.

M80. "Gomaespuma desde Israel el 11, 12 y 13 de diciembre, de 7 a 10, en M80 radio".



Un caso "razonable" de delegación informativa. Para publicitar su página web, nos ofrecen un brevísimo resumen de lo que podemos encontrar en ella. La creatividad es sumamente débil, porque el titular, sin ser un verdadero "call to action", tampoco ofrece ninguna razón para visitar la web y, lo que es peor, ninguna razón para leer el resto del texto. La única "pista" sobre el verdadero contenido de la web es el nombre: europa-fm. Resulta evidente al escuchar el nombre, pero no tanto al leerlo.

La página web, www.europafm.com, sin embargo, aunque no tiene nada que ver con el anuncio, funciona como web complementaria y está razonablemente bien construida. Y su contenido responde bastante bien a lo vagamente prometido en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de M80, "los 80 principales". Es un anuncio casi del mismo tamaño, con un titular de forma estrictamente representativa (curioso, tratándose un anuncio del grupo Gomaespuma) y con algo menos de texto que el anuncio de eurofm.com.

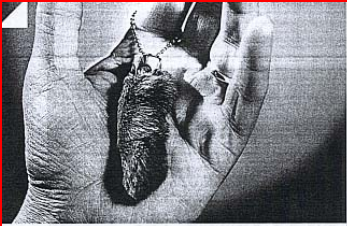
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Programas de Radio Portal.		
Nº de palabras.	40	42	-4,76 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	40		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Variedad de programación.	Interés previo por Gomaespuma.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 19

Finmatica. "Puede que en el 2050 la Red acabe siendo un lugar seguro. Hasta entonces, si no llegamos a conocernos, suerte".

VS.

Cinco Días. "Los resultados de las empresas van a peor". "Cisco empieza a tener competencia".



Puede que en el 2050 la Red acabe siendo un lugar seguro. Hasta entonces, si no llegamos a conocernos, suerte.

Conocernos es muy fácil. Somos un grupo multicultural con más de 20 años de experiencia a la vanguardia de las tecnologías de la Red. Pero esto no es lo más importante. Somos uno de los principales productores de software de aplicaciones para el sector financiero. Pero esto no es lo más importante. Somos una realidad en el comercio electrónico entre empresas. Pero esto no es lo más importante. Somos más de 800 profesionales de los que más de 200 están dedicados a investigación y desarrollo. Pero esto no es lo más importante. Lo más importante es poder asegurar que en algún sitio está la solución. Tenemos la solución. Es lo más importante. Contáctanos nosotros en el 91 750 04 04, o por correo electrónico en la dirección finmatica@finmatica.com.

Finmatica
Lo aseguramos tu futuro en la Red. www.finmatica.es

MAÑANA CON CINCO DÍAS

Los resultados de las empresas van a peor

- Las previsiones de los analistas se resienten desde el 14 de septiembre.
- Los efectos de alta remuneración se trasladan a los desplomes.
- Firmas de ahorro. Seguros con garantía de capital.

Cisco empieza a tener competencia

- Cisco empieza a dilapidar el mercado de equipos para Internet.
- Los proveedores de servicios de Internet se ponen al tren de la Red.
- Las tarjetas con chip, medio de pago del futuro.

CincoDías

Toda la información en profundidad para planificar sus inversiones. **CincoDías**

Anuncio rebuscado donde los haya. La gráfica es una mano con una pata de conejo. Que de alguna forma remite a la suerte que desean al lector que se enfrente a la Red sin conocerlos. El texto utiliza muchísimas palabras para dar muy poca información sobre el producto. ¡Repiten cuatro veces "pero esto no es lo más importante"! Y entre alardes de retórica, nos cuentan que son un grupo multinacional con 20 años de experiencia ofreciendo servicios con valor añadido y produciendo software de aplicaciones para el sector financiero. Que son "una realidad en el comercio electrónico entre empresas" y que de sus 800 profesionales 200 se dedican a ID. El resto se lo dejan a la página web www.finmatica.es. Al entrar en ésta, nos encontramos con el site corporativo, complementario, en cuatro idiomas, sin ninguna relación de campaña con el anuncio pero con abundante información sobre la empresa, sus productos y servicios. En fin, no hay "campaña" pero la delegación informativa es completa y, si el anuncio cumple con llevar al lector a la página web, ahí encontrará toda la información que necesita.

En ausencia de productos equivalentes en el mundo offline, hemos comparado este anuncio con uno de Cinco Días, una publicación sobre economía. El anuncio es menor que el de Finmatica y utiliza algo menos texto. Resulta particularmente interesante el uso de un doble titular, correspondiente a las dos noticias más relevantes del periódico.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Software de e-commerce / Información y recursos económicos. Fabricante de software.		
Nº de palabras.	157	96	38,85 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	157		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor. manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Seguridad. Suerte.	Interés por la economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas tecnologías.		

PC 20

race.net. "Si no quieres pasarte 100 años para elegir tu coche..."

VS.

many cars / El Corte Inglés. "el coche que te gusta tiene más ventajas de las que imaginas en las tiendas many cars".



autoRace, aunque se haya disfrazado de "empresa Punto-com", especializada en el asesoramiento en la selección de coches, no pasa de ser la página web de Race. El caso es, así, el de una empresa tradicional que ha decidido recurrir al comercio electrónico y lo ha hecho "con todos los hierros". No sólo ofrecen la asesoría ofrecida en el anuncio, sino que también han creado una auto-escuela online, ofrecen "renting", información de tráfico, callejeros de Madrid y Barcelona, todo tipo de información sobre el mundo del motor y, claro, todo lo que pueda interesar a los socios del RACE.

No existe, sin embargo, ningún tipo de "Unidad de campaña" o integración entre el anuncio y la página web. El anuncio comunica muy correctamente —más allá de los gustos creativos de cada quien— lo que puede hacer la nueva empresa por sus usuarios, pero sólo en cuanto a la asesoría en la compra de coches (resulta particularmente interesante para nosotros, por tratarse de un auténtico "lazarillo de compras" y ya lo analizaremos en el capítulo correspondiente). Sin embargo, la página web no responde estrictamente al anuncio, ni su "lay-out", ni en sus titulares, ni en su contenido. ¿Podemos afirmar que la página web, www.race.net, deja sin respuesta al que la visite incitado por el anuncio? No, porque ofrece toda la información necesaria y exigible. Ha habido una importante "delegación informativa" en la web. Pero creemos que un "micro-site" hubiese sido lo más adecuado.

Hemos comparado este anuncio con uno de many cars, una empresa de venta de coches perteneciente a El Corte Inglés. Este segundo anuncio es más grande que el de race, tiene más palabras y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Venta de coches.		
Categoría anunciante.	Organización de conductores.		
Nº de palabras.	75	134	-44,03 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	75		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Urgencia, prisa, pérdida de tiempo.	Más ventajas al elegir el coche.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 21

Compras Eresmas. "Se busca Inves PC 402"

VS.

El Corte Inglés / Apple. "Apple iMac DV Internet y cine sin problemas".



Este es un caso curioso en nuestro estudio, al menos a estas alturas de la investigación. El anuncio lo firma la sección de compras "Eresmas.com", un portal de internet. Pero el anuncio invita a comprar un ordenador específico. No es, pues, un anuncio de "eresmas" como tienda online, sino un anuncio de ordenadores, que se venden en "eresmas" en condiciones especiales. Por ello, hemos creído que lo más correcto es clasificarlo como ordenadores y comparar este anuncio con el de otro ordenador vendido de cualquier otra forma.

En cuanto al anuncio "per se", sólo cabe señalar que suministra la información mínima sobre el PC para captar la atención de los potencialmente interesados. Procesador, disco duro, memoria RAM, inclusión de modem y CD y el precio. Todo el resto de la información, debemos buscarlo en la página web.

Cuando visitamos <http://compras.eresmas.com> nos encontramos, efectivamente, con el site de compras de eresmas.com, una página complementaria con un enorme banner con la imagen del anuncio de prensa. Al clicar sobre éste, obtenemos toda la información deseable sobre el producto. Y alguna más.

Hemos comparado este anuncio con uno de Apple iMac, un poco más grande, con más texto y un titular de forma representativa / expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Proveedor acceso Internet		
Nº de palabras.	45	158	-71,52 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	13		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Búsqueda.	Ausencia de problemas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí, la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 22

El Foco. "Raimundo Amador deja la guitarra".

VS.

Tiempo. "Esta semana, en Tiempo:".

RAIMUNDO AMADOR DEJA LA GUITARRA.

Raimundo Amador deja su guitarra firmada para que la sorteemos. Entra en elfoco.com y entérate de cómo participar en el sorteo.

elfoco

Nadie te acerca más a la diversión.

www.elfoco.com - música - cine - deportes - guía - teatro - cómic - letras - arte - restaurantes y bares - moda - espectáculos y conciertos - actualidad y noticias - concursos juegos on line - software gratis - chat gráfico interactivo - correo y mucho más.

Esta semana, en **TIEMPO**

GUERRA BACTERIOLÓGICA

- Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, A Coruña y Murcia no podrían hacer frente a una situación de emergencia
- Faltan vacunas, refugios y máscaras adecuadas
- Los bomberos y las asistencias se verían desbordados

TIEMPO

ESPAÑA INDEFENSA

y además:

Su ejemplar de la revista y un DVD del mejor cine americano al precio de **500 ptas.**

DVD

El hombre, en su naturaleza: Las últimas 7 horas

CINE EN DVD

Por segunda vez a lo largo de esta investigación —suponemos que ocurrirá muchas otras y no volveremos a reseñarlo— nos surge la duda sobre si se trata de un anuncio de CDs o de un anuncio del portal que los distribuye. El texto parece estar más o menos equitativamente distribuido para cubrir ambos objetivos. Llama la atención del público con un titular sobre el artista, presenta la imagen de un CD y nos dice que se sorteará la guitarra de Raimundo Amador. Acto seguido nos invitan a entrar en www.elfoco.com para averiguar las condiciones del sorteo y, aunque en letra pequeña, nos presentan un recuento exhaustivo del contenido del portal.

Pero cuando entramos en el mismo nos encontramos con un portal generalista, no una tienda de ecommerce. Hay un banner de Raimundo Amador (la imagen no es la del anuncio, el titular tampoco) y al clicar en el mismo nos invitan a chatear con el artista en cuestión —ni una palabra sobre el CD— y nos repiten que ha dejado su guitarra firmada para ser sorteado, pero no ofrecen ni una pista sobre la forma de participar en el sorteo.

Frustrante, si se siente uno interesado por la dichosa guitarra. Y no se puede evitar la sensación de que lo del CD ha sido una burda trampa para que visitemos el portal.

Esta vez, clasificamos el anuncio como de portales, evidentemente. Y la página, como complementaria.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Tiempo, del mismo tamaño, algo más de texto y titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal – revista de información general o de musica.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras.	67	72	-6,94 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	43		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o			

sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por una noticia inesperada. Posibilidad de ganar un premio.	Curiosidad por una variedad de temas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / divorciada. No la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 23

TodoToys. "Sin horarios. Conéctate a www.TodoToys.com. ¡Los Reyes más listos!"

VS.

Toys "Я" us. "Las estrellas de la Navidad".



Aquí, más que vender juguetes no están vendiendo la conveniencia de comprarlos vía internet en, www.todotoys.com . Todo el texto del anuncio se dedica a contarnos las ventajas del ecommerce de juguetes en términos de comodidad, horarios, facilidad, posibilidad de elección, forma de pago, rapidez, etc. Nos llama la atención, sin embargo, que se permitan comenzar su autobombo con el tema de "cerrado el días de fiesta" para, acto seguido, anunciar que las entregas se realizan en 96 h. "Excepto sábados, domingos y festivos". Es decir, sin visito la página web un sábado, tendré que esperar iseis días! para recibir el producto. No me parece tanta la presunta rapidez.

Al visitar la página web, nos encontramos con un muy completo site de juguetes, aunque sin ninguna relación de campaña con el anuncio. La delegación informativa ha sido total, porque en el anuncio no se habla en absoluto de los juguetes, sino exclusivamente de las ventajas de adquirirlos en TodoToys.

Hemos comparado este anuncio con uno de Toys "Я" , bastante más grande y con exactamente la misma cantidad de texto. El titular tiene forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Juguetería.		
Nº de palabras.	100	100	0 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	100		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Siempre abierto, sin horarios.	El juego como protagonista de la Navidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

[illegible]

Sospechamos que los directores de marketing de esta empresa han tenido un pequeño error de cálculo. Si el mercado español amerita un anuncio y se opta por uno que remita a una página web, lo razonable sería crear un portal en castellano. Máxime cuando en el anuncio no se habla sobre ningún viaje en particular, sino sobre las ventajas de viajar con "easyJet". Pero al entrar en www.easyjet.com nos encontramos con la alternativa de enfrentarnos al texto en francés o en inglés. Evidentemente, no existe ni puede existir ninguna relación de campaña entre el anuncio y la página web.

Al seleccionar uno de los dos idiomas, eso sí, nos ofrecen abundante información sobre los tres vuelos reseñados en el anuncio y sobre toda la amplia oferta de la empresa. Las 1500 ptas. son el valor aproximado del ahorro que ofrecen reservando los billetes online (5£).

Si los responsable de "easyJet" estiman que todo su target en España es angloparlante (y creo que se equivocan) lo razonable habría sido publicar el anuncio en inglés, con lo cual hacían de una vez la criba de su público y evitaban la eventual frustración de alguien que visite la página y se encuentre con que no puede leer la información prometida.

Hemos comparado este anuncio con uno publicado conjuntamente por Viajes El Corte Inglés y Disneyland. Por razones que no alcanzamos a imaginar, no remiten a la web de Viajes El Corte Inglés. El anuncio es del mismo tamaño, con más texto y con un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Agencia de Viajes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	51	191	-73,30 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	24		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio, economía.	Disfrute, juego, espíritu lúdico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía (al menos, no en castellano). Multinacional.		

PC 25

Compras EresMas "Se busca".

VS.

Actualidad Económica. "Olvídate sólo de lo que quieras con la mejor agenda del 2001".



SE BUSCA:

PALM PILOT Vx

Encuéntrala esta semana en
<http://compras.eresmas.com>
por sólo **85.995** ptas.
La semana que viene,
otra búsqueda.

compras
eresMas



**Olvídate sólo de lo que quieras
con la mejor agenda del 2001.**

Esta semana gratis con Actualidad Económica esta agenda de bolsillo.

- Política agenda de bolsillo (10x14cm)
- Información económica actual
- Las mejores ofertas, restaurantes y paseos
- Teléfonos de interés en general
- Mapa de carreteras

ECONOMICA

KPMG Consulting

ECONOMICA

Ya a la venta en tu kiosco

Como suele hacer "Compras EresMas", utilizan este anuncio para promocionar un producto específico, un "hand held" en este caso (una agenda electrónico – organizador portátil). Ofrecido, eso sí, en condiciones especiales en la tienda de "eresMas". El anuncio suministra la información mínima sobre el Hand Held Palm Pilot Vx. Justo la suficiente para captar la atención de los potencialmente interesados, con un fuerte énfasis en el precio.

Cuando visitamos <http://compras.eresmas.com> nos encontramos con el site de compras de eresmas.com, con un gran banner con la imagen del anuncio de prensa. Al clicar sobre este, obtenemos toda la información deseable sobre el producto.

Hemos comparado este anuncio con uno de Actualidad Económica, ofreciendo una agenda "de las de toda la vida". El anuncio es algo más grande, con más texto y forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Hand-Held / agenda.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras.	22	67	-67,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	13		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Conseguir algo deseado.	No olvidar nada.	

Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 26

TodoToys. "conéctate a www.TodoToys.com. ¡Los Reyes más listos!"

VS.

Toys"Я"us. "Las estrellas de la Navidad".



Tal como viéramos en el primer anuncio de esta campaña de "TodoToys", aquí no nos están vendiendo juguetes, sino la conveniencia de comprarlos vía internet en, www.todotoys.com. La delegación informativa es completa y el texto del anuncio se limita a contarnos las ventajas del ecommerce de juguetes en términos de comodidad, horarios, facilidad, posibilidad de elección, forma de pago, rapidez, etc. Y si el primer anuncio se centraba en la ventaja del "Sin horario", éste lo hace en la de "Sin atascos". En la página web, como ya dijéramos, nos encontramos con un completo site de juguetes; una página complementaria sin relación de campaña con el anuncio pero con la descripción de todos los juguetes de la que carece el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con el de Toys "Я"us, otra juguetería. El anuncio es de un tamaño muy parecido, de forma expresiva y con algo más de texto..



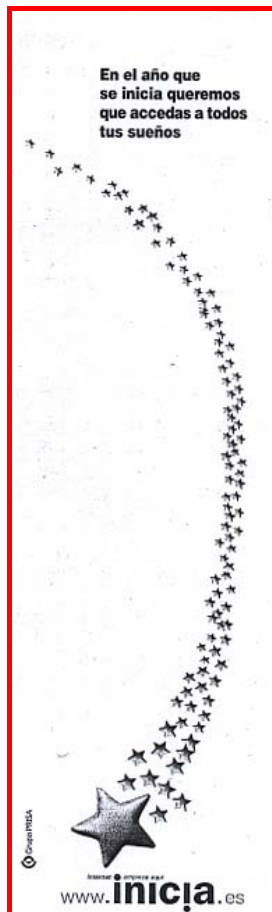
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Juguetería.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	93	124	-25 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	93		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Comodidad.	Navidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.		
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 27

Inicia. "En el año que se inicia queremos que accedas a todos los sueños".

VS.

Tiempo. "Esta semana, en Tiempo..."



Este caso no es un ejemplo de nada, porque se trata sólo de una felicitación navideña, que al remitirnos a la página web www.inicia.es no lo hace —en principio— para que busquemos más información. Sin embargo, tampoco puede ni debe dejar de mencionarla porque define esencialmente el producto. Llama la atención, sin embargo, la ausencia de la más mínima relación de campaña entre anuncio y página web. En buena lógica publicitaria, deberían haber incorporado una imagen, un banner, un pop-up, algo con la imagen y el texto utilizados en el anuncio. Con algún efecto, quizás, para subrayar la superioridad técnica del medio.

Hemos comparado este anuncio uno de la revista Tiempo, algo más pequeño, con más texto y con un titular de forma representativa.

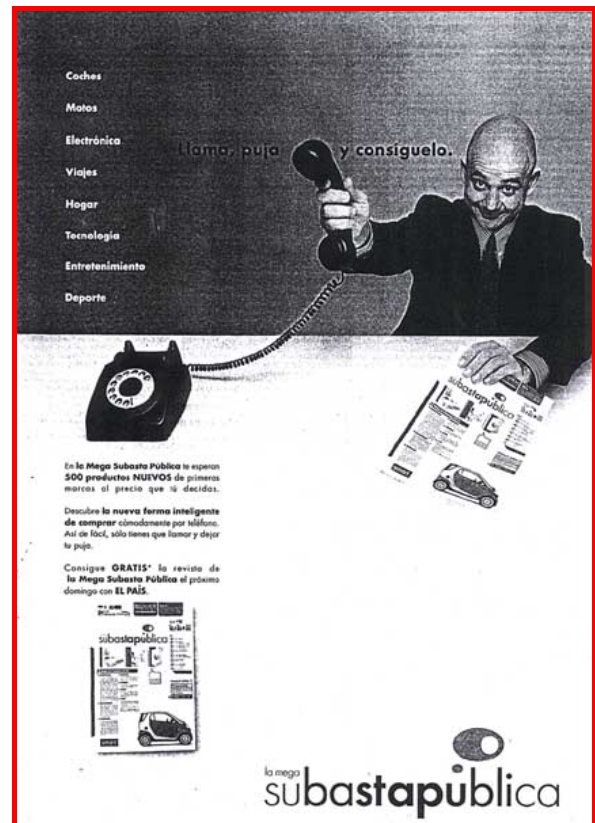
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Revista de Información General.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	17	75	-77,33 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Cumplimiento de sueños, felicidad.	Curiosidad por una variedad de temas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Divorciada. No la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 28

Compras EresMas.com. "Se busca".

VS.

Subasta Pública. "Llama, Puja y Consíguelo".



Como ya es habitual, los de "Compras EresMas", utilizan este anuncio para promocionar un producto específico, una raqueta de tenis. Ofrecida, como siempre, en condiciones especiales en la tienda de "eresMas". El anuncio suministra la información mínima sobre la raqueta Pure Driver Plus. La suficiente para captar la atención de los potencialmente interesados, con un fuerte énfasis en el precio. Cuando visitamos <http://compras.eresmas.com> nos encontramos con el site de compras de eresmas.com, con un gran banner con la imagen del anuncio de prensa. Al clicar sobre este, obtenemos toda la información deseable sobre el producto.

Comparamos este anuncio con uno de Subasta Pública, que también ofrece una enorme variedad de productos a sus "clientes", artículos deportivos entre ellos. Pero, por supuesto, tienen que enumerarlos. El anuncio de Subasta Pública es más grande que el de eresMas, tiene más texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Venta de artículos varios.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras, total.	31	76.	-59,21 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	23		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Acceso a una gran variedad de recursos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

PC 29

EresMas.com. "somosMas Gracias a tí".

VS.

El País. "Mañana Domingo".



Este anuncio, como muchos de la temporada navideña, resulta bastante atípico, porque su objetivo primario es felicitar al lector, no vender el producto o servicio (más allá de la obvia intencionalidad publicitaria, de creación de imagen, generación de "good will", etc). Por ello, claro, el anuncio de una empresa online se parece muchísimo al de cualquier empresa tradicional y la delegación informativa posible es igual a cero. Y ambos suelen estar orientados a la imagen. Hemos visitado, sin embargo, la página www.eresmas.com y hemos descubierto –con cierta consternación– que ni siquiera contiene una felicitación navideña. Ni en su tema principal, ni en un banner. ¿Sólo han de ser felicitados los internautas que lean la prensa? Hay, pues, un auténtico divorcio web-prensa.

Hemos comparado este anuncio con uno de El País, de idéntico tamaño, más texto y un titular de forma representativa / expresiva.

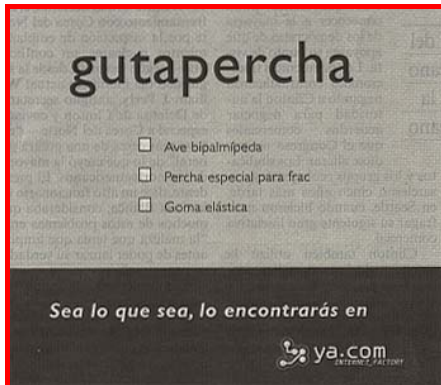
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal. Periódico o revista de Información General.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	35	91	-61,54 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	35		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Realización personal.	Curiosidad sobre una gran variedad de temas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa / Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	Sí.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

PC 30

Ya.com. "Gutapercha".

VS.

Tiempo. "Esta semana, en Tiempo:".



Esta campaña de reclamos publicitarios (constituida por muchos anuncios de este corte), sólo pretende invitar a visitar la página web de ya.com, www.ya.com, y dar una idea de la variedad de sus contenidos. Realmente no hay ninguna información que delegar ni existe correspondencia de campaña alguna entre el anuncio y la página web. La web podemos calificarla de complementaria.

Hemos comparado este anuncio uno de la revista Tiempo. Aunque no entra en demasiados detalles, se ve obligado a explicar algo más en torno a su contenido que los de de "Ya.com". EL anuncio es más grande, utiliza más texto y sus titulares son de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal. Revista de información general.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	19	92	-79,35 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	19		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Curiosidad por una variedad de temas.	Curiosidad por una variedad de temas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

PC 31

CineEntradas.com. "Campaña".

VS.

Eulen / Universidad Complutense / Santander Central Hispano. "VI Ciclo Complutense de Conciertos".



DE ENTRADA, TÚ ELIGES

Desde tu ordenador, tú eliges tu **BUTACA**, asegurándote tu entrada y retirándola en el **BUZÓN** de recogida automática, **SIN COLAS** en los cines de Madrid señalados en cartelera con:

 **cinentradas.com**

Venta de Entradas: www.cinentradas.com



FUNDACIÓN GENERAL UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

VI CICLO COMPLUTENSE DE CONCIERTOS

Programación Curso 2001 / 2002

CONCIERTO 7
CICLO 2
12 FEBRERO
22:30 h

ORQUESTA DE LA COMUNIDAD DE MADRID
CORO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Director: Oscar Gershensohn
M. del Popolo García: Obertura de El poeta-calcalista
R. Garay: Sinfonía en La menor
W. A. Mozart: Requiem

Lugar: Auditorio Nacional de Música		
Venta libre de localidades a partir del 8 de Octubre de 2001		
Precio de las localidades:		
Zona A 18,00 Euros 3.000 pts.	Zona B 12,00 Euros 2.000 pts.	Zona C y D 5,00 Euros 1.000 pts.

La organización se reserva el derecho de modificar la programación y/o los precios.

Organización: Vicepresidencia de Extensión Universitaria
Dirección Técnica: Instituto Complutense de Ciencias Musicales
Información: Fundación General de la Universidad Complutense
Dorrego Cortés, 63 - planta baja
Tfno.: 91 544 64 64 / 91 543 10 70
Horario: de 9 h a 14 h

Este pequeño anuncio presenta un nuevo servicio online, el de la venta de entradas para el cine vía internet. El titular, con un gracioso juego de palabras, lo dice todo sobre el producto. Y al tratarse de un servicio nuevo, claro, explican las principales ventajas en el texto. Al entrar en la web, www.cinentradas.com, nos encontramos con una página muy funcional, complementaria, con el mismo titular del anuncio (hay integración y correspondencia de campaña).

Hemos comparado este anuncio con uno de Eulen / Universidad Complutense / Banco Santander Central Hispano, anunciando la venta de entradas para un concierto. Este anuncio es más grande, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Venta de entradas.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	37	172	78,49 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	37		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de elección.	Interés por la música clásica.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional.		

PC 32

Serviticket. "Campaña".

VS.

Círculo de Bellas Artes. "Música Clásica Oriental".



Otro servicio de venta de entradas online, esta vez ofrecido por "La Caixa" y no limitado al cine, porque contempla entradas para teatros, conciertos, IMAX, etc. El anuncio se corresponde perfectamente, en titulares, con un "pop up" que surge al entrar en la página web del servicio, www.serviticket.com. La cantidad de información del anuncio es mínima y el texto se limita a lanzar el "gancho" promocional: 100 ptas. por cada entrada comprada vía ServiTicket. La página web amplía notablemente la información.

Hemos comparado este anuncio con uno del Círculo de Bellas Artes, anunciando un concierto de música iraní y ofreciendo las entradas a través de Caixa Catalunya. Este anuncio es del mismo tamaño que el de Serviticket, tiene algo más de texto y un titular de forma representativa.

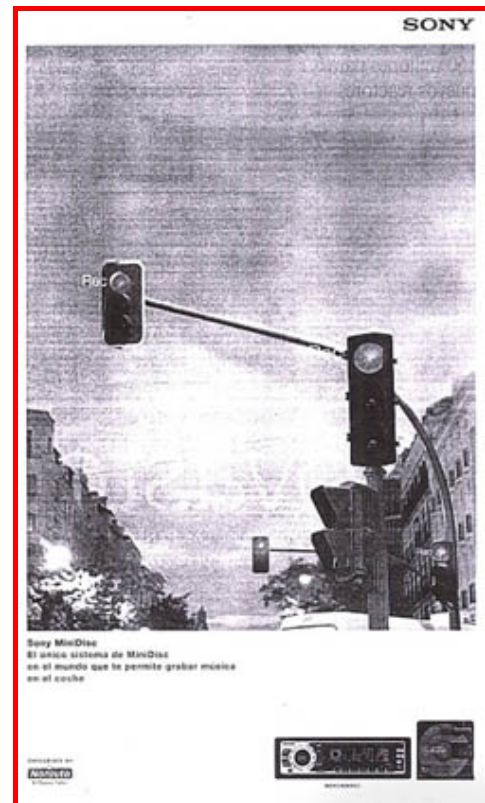
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Venta de entradas.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	13	42	-69,05 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	13		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico.	Interés por la música iraní.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada por un "pop-up". Sí la amplía. Hay un pop up que surge al entrar en la página, relacionado al anuncio de prensa. Eventualmente, podría molestar al que viene referido por otro medio o al que está visitando por enésima vez la página. Nacional.		

PC 33

Compras EresMas.com. "Se busca".

VS.

Sony. "Sony MiniDisc. El único sistema de MiniDisc en el mundo que te permite grabar música en el coche".



Como es habitual en esta campaña de "Compras EresMas", este anuncio es utilizado para promocionar un producto específico, un reproductor MP3, ofrecido en condiciones especiales en la tienda de "eresMas". El anuncio suministra la información mínima sobre el Reproductor Yepp, de Samsung. La necesaria para captar la atención de los potencialmente interesados, con énfasis en el precio. Cuando visitamos <http://compras.eresmas.com> nos encontramos con el site de compras de eresmas.com, con un gran banner con la imagen del anuncio de prensa. Al clicar sobre éste, obtenemos toda la información deseable sobre el producto.

Hemos comparado este anuncio con uno de Sony, anunciando un minidisco. Este anuncio es mayor que el de EresMas y tiene algo más de texto. Su titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Reproductor de sonido.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras.	24	30	-20 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	12		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Versatilidad de uso. Posibilidad de grabar en el coche.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Multinacional. Nuevas Tecnologías.		

PC 34

Inicia. "Navega por Internet en primera clase".

VS.

Telefónica. "Tarifa Plana Internet".

Navega por Internet en primera clase

Acceso Inicia Premium Mas rápido • Sin desconexiones

- Acceso prioritario a través de RTC o RDSI • 5 cuentas de correo POP/Web con 50 MB de espacio cada una • 50 MB de espacio para alojar tu página personal • 9.900 ptas. al año (IVA no incluido) • Pide tu kit de acceso en el 902 27 07 07

Internet • empieza aquí **www.inicia.es**

"En casa de herrero..." Inicia es el nombre de un prestigioso portal que, en esta ocasión y después de haber ofrecido durante mucho tiempo un acceso gratuito a Internet, lanza un "acceso Premium" para mitigar las justificadas protestas de los usuarios ante la lentitud de las conexiones. Cabría esperar que dominen a la perfección las muy elementales reglas de coexistencia entre la publicidad online y la offline —de sentido común la mayor parte de ellas—. Pues no es el caso. Este anuncio ofrece el arriba mencionado acceso premium, ofrecen la información básica y remiten al lector a la página web, complementaria, www.inicia.es. Al entrar en ésta, el internauta se encuentra con el portal de Inicia, sin ninguna llamada de atención más o menos importante al tema del anuncio. Y sólo al clicar sobre un pequeñísimo letrero que dice "Date de alta en Inicia"

[Hablamos como tú hablas.]

[TARIFA PLANA INTERNET]*

YA PUEDES NAVEGAR SIN PARAS CON TU PROVEEDOR DE INTERNET POR **2.750 PTA AL MES**.
DE LUNES A VIERNES DE 18H. A 24H. FINES DE SEMANA Y FESTIVOS DE ÁMBITO NACIONAL TODO EL DÍA.
SUJETO A DISPONIBILIDAD DEL PROVEEDOR DE ACCESO A INTERNET.

*
Dice que con la tarifa plana de telefonía alquilas el internet por un precio increíble.

INFORMATE EN EL 902 124 124

la tienda Telefónica

(nada que ver con el "navegar en primera clase" del anuncio, ni siquiera en la tipografía elegida, y mucho menos constituyendo unidad de campaña con el anuncio), pasamos a un microsite de "altas" donde, efectivamente, nos dan toda la información sobre las diversas modalidades de alta, entre ellas la Premium (que nunca, nunca, califican como de "primera clase").

Hemos comparado este anuncio con uno de un competidor, "La tienda" de Telefónica, ofreciendo su propio acceso. El anuncio es más grande, de forma representativa y utiliza un poco más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Acceso a Internet.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	62	84	-26,19 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	62		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Primera Clase.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 35

ComprarHoy.com. "Llegan las rebajas de enero a www.Comprarthoy.com".

VS.

Caprabo. "Inauguramos 10 supermercados en Madrid".

Llegan las rebajas de enero a www.comprarthoy.com

Si quieres encontrar la más alta calidad a los precios más bajos, entra ya en las rebajas del mayor centro comercial virtual del país.

¡Date prisa, porque las 1.000 primeras compras tienen **REGALO SEGURO**!

*Promoción válida hasta el 31 de enero del 2001.

Con la colaboración de Parfumanet, Hypeop, Sportarua, Mundogar y Cennet.

EL CENTRO COMERCIAL VIRTUAL DE Páginas Amarillas Online

Producto	Antes	Ahora
Agua fresca Jaleño Benítez	5.945 Ptas	4.628 Ptas
Pantalón vaquero Levi's 501	6.995 Ptas	6.295 Ptas
Gazadora Ralph Lauren	13.995 Ptas	12.594 Ptas
Palm M100	36.500 Ptas	34.990 Ptas
Patinete Scooter	11.995 Ptas	6.995 Ptas
DVD 701 Philips	50.990 Ptas	44.990 Ptas
RELOJ CASIO CON GPS	98.000 Ptas	73.499 Ptas

A partir del Viernes 30 de Noviembre... 51 Supermercados Caprabo en Madrid

INAUGURAMOS 10 SUPERMERCADOS EN MADRID

● AVDA. DE BRUSELAS, 41 ● CASTELLANA, 240 ● ALFREDO MARQUERITE, 14 ● DOCE DE OCTUBRE, 20 ● CASTELLÓ, 118

● RAFAEL BENGAMÍN, 6 ● MARQUÉS DE LOZOYA S/N ● LAS ROSAS ● VALLECAS ● S.S. DE LOS REYES

AVDA. DE ATENAS S/N ● URB. PUNTA GALEA ● SIERRA VIEJA, 78 ● AVDA. DE MURCIA, S/N ● CENTRO CIAL. PIRÁMIDES

● CENTRO COMERCIAL

caprabo

ABRIMOS EL DOMINGO DÍA 2 DE DICIEMBRE

Las rebajas son las protagonistas del mes de enero y cualquier centro comercial, por muy online que sea, lo tiene en cuenta. Así, en este anuncio de ComprarHoy.com, se conforman con mencionarnos siete productos y ofrecernos su precio-oferta, contrastándolo con el precio anterior. Si entramos en la página web, www.comprarthoy.com, de carácter complementario, nos encontramos con un banner de ofertas que nos conduce al microsite correspondiente, donde encontramos las ofertas reseñadas en el anuncio y algunas más. Cabe señalar, sin embargo, que ni el banner ni el microsite guardan la menor unidad de campaña con el anuncio. Tampoco hay ninguna información sobre el regalo prometido a los 1.000 primeros compradores. Y lo que es peor, no hay la menor información adicional sobre cada uno de los productos objeto de rebaja. Lo calificaríamos de "divorcio".

Hemos comparado este anuncio con uno de Caprabo, que en idéntico formato y tamaño utiliza bastante más texto, en un anuncio de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Centro Comercial.		
Categoría anunciante.	Portal-Centro Comercial.		
Nº de palabras.	135	232	-41,81 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ahorro. Regalo.	Nuevas alternativas para los clientes de Caprabo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

PC 36

La Sex Shop en casa. "lasexshopencasa.com".

VS.

Malena García. "Apertura Privada".

lasexshopencasa.com
ENTRA Y VERAS
 Te ofrecemos **TOTALMENTE GRATIS** y con la máxima confidencialidad el **Nuevo Catálogo Mae** *Sexual* con 84 páginas a todo color y con más de **500** artículos altamente sugestivos, especialmente seleccionados de las mejores **SEX SHOPS** Europeas y Americanas. **¡TE SORPRENDERÁ! ¡SOLICÍTALO!**
Por Tel. 93 300 21 51
Por Fax 93 485 46 20
Sólo Mayores de 18 años Por Correo: Recorta y manda este cupón a Mae Pallars, 88 08018 Barcelona
 Nombre _____ Localidad _____
 Dirección _____ Fecha nacimiento _____
 C.P. _____ Tel. _____
 E-Mail _____
 De forma periódica y hasta que no indiquen lo contrario, recibirá nuestros Catálogos con las últimas Novedades Editoriales.

APERTURA PRIVADA
 Hola. Soy Malena García, la del triple beso. ¿Que qué es el triple beso?... pues es lo que nadie te hace por ahí. Además, la segunda vez que vengas, puedes hacérmelo sin preservativo. También, si no quieres anal, sería a mitad de precio. Si traes el anuncio en la mano, te lo hago a mitad de precio. Soy como ves, tengo un cuerpo espectacular, super viciosa y super ninfómana, aparte de super guay y super pija: osea, que me gusta el gusto, pero también el lujo. **PARTICULAR - PRIVADISIMO DISCRETISIMO** Zona Atocha
10.000 / 60
91 369 06 73

Hemos "analizado" este caso por tratarse de un anuncio regular publicado en "El País" y que comercializa su producto vía comercio electrónico. El anuncio ofrece el acceso online al catálogo, describe su contenido —utiliza para ello una cantidad de texto bastante considerable para el tamaño del anuncio— y sugiere 4 formas distintas de solicitar el mismo: correo, teléfono, fax e internet. Al entrar en la página web, www.lasexshopencasa.com, comprobamos que cualquier prejuicio que hayamos podido albergar sobre su contenido se encuentra más que justificado. La página es pornografía dura, con un pequeño banner que nos permite solicitar el catálogo. Ninguna "campañabilidad" entre anuncio y página web.

Hemos comparado este anuncio con uno de los tantos anuncios de servicios eróticos de El País. Se trata de un anuncio un poco menor, con algo menos de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Sexo.		
Categoría anunciante.	Sex Shop.		
Nº de palabras.	102	97	-4,9 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	4		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Sexo. Confidencialidad.	Sexo. Confidencialidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

PC 37

El Foco. "¿Quieres ser el primero en escuchar lo último de Jennifer López?".

VS.

Tiempo. "Cine en DVD".



¿QUIERES SER EL PRIMERO EN ESCUCHAR LO ÚLTIMO DE JENNIFER LÓPEZ?

Si quieres escuchar completo el nuevo disco de Jennifer López antes que nadie, entra el **domingo 21 de Enero** a las 22:00h en elfoco.com. Además podrás disfrutar de un especial con sus vídeos, fotos y participar en el sorteo de un anillo ¡que ha estado en contacto con la piel de un dedo de la mismísima Jennifer!

elfoco Nadie te acerca más a la diversión.

www.elfoco.com > música y noticias > concursos > juegos

cine > deportes > guía > teatro > cómic > letras > arte > restaurantes y bares > moda > espectáculos y conciertos > actualidad on line > software gratis > chat gráfico interactivo > correo y mucho más...



TIEMPO

Cine americano de hoy
La mejor selección de películas digitalizadas en alta calidad para disfrutar en casa del mejor cine norteamericano.

CINE EN DVD
Cada semana, un número de la semana y un DVD

El bueno, el feo y el malo (1966) - DVD
GAZZLY ADAMS
LA LETENIA DE LA MONTAÑA NEGRA
Gazzly Adams y su río conducen a una mujer. Rebecca, a su hijo adolescente, a tres huérfanos y a una mujer india en una aventura por los bosques en busca del mundo de Rebecca, que ha sido secuestrado por un grupo de hombres muy peligrosos.

PLAN MARXOLÓGICO
Jaume Matas: «El PSOE no puede pedir una cosa y la contraria»

Y ANADIDOS:
• Desaparecidos, terroristas, políticos... A la casa "legal" de Garçon
• Los tiempos de la vida humana: Numerosas historias para desvelar los secretos
• Crónica de Juan Martín: Manilla prefirió 25 millones al Círculo de los intereses

Este anuncio cumple razonablemente con lo que cabe esperar de una empresa punto.com. Hace un fuerte llamado a la atención de los potencialmente interesados y promete más información en su página web, www.elfoco.com. Y cumple la promesa desde luego, de carácter complementario e integrada en banner y microsite. Sólo cabe señalar la relativa abundancia de texto en el anuncio, quizás un poco demasiado para un público absolutamente sesgado (los no internautas o no aficionados a Jennifer López, simplemente no son "target").

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista "Tiempo" que, además, también recurre a una promoción: un DVD contra la oferta musical de "El foco". El anuncio es algo más grande, de titular representativo, y utiliza algo más de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal – revista de información general o de musica.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras, total.	138	202	-31,68 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	138		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ser el primero.	Interés por el cine americano.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa / expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 38

globaliza.com. "Enhorabuena, Vannesa. Has ganado la casa de 50 millones".

VS.

Realia. "Compromiso con la calidad. Compromiso con las personas".



“ Enhorabuena Vanessa, has ganado la casa de 50 millones ”

Vanessa Alonso Román*, de Madrid, ha sido la ganadora de la casa Urbis de 50 millones sorteada por el primer portal inmobiliario en Internet: globaliza.com.

globaliza.com URBIS

* La agraciada en el sorteo realizado por el ilustre notario D. Emilio Garrido Cerdá el día 20 de diciembre de 2000.



REALIA
Compromiso con la Calidad
Compromiso con las Personas

En la actualidad, Realia es una de las más sólidas empresas en el sector inmobiliario de nuestro país, avalada por:

- Más de 70 promociones en marcha
- Más de 20.000 viviendas entregadas en los últimos años
- Más de 4.000.000 m² de suelo en gestión
- Más de 350.000 m² de oficinas, garajes y locales comerciales en alquiler

A la hora de comprar su nueva vivienda, pese en Realia. Visite una de nuestras oficinas de venta o llámenos y descubra el compromiso de Realia con la calidad y con las personas.

REALIA Business

Teléfono de información: **902 33 46 33**

Delegación Cataluña NUEVAS PROMOCIONES

- Poble Nou - Barcelona
- Plaza de la Piedad - Sant Martí - Barcelona
- Diagonal - Eixc - Barcelona
- Montjuïc - Barcelona
- Vila Olímpica - Barcelona
- Hospitalet - Llobregat - Barcelona
- Sant Martí - Girona
- Sant Pere y Sant Pau - Terrassa
- Urban de Mar - Santa Clotilde - Girona
- Golf Maric - Barcelona

Delegación Levante NUEVAS PROMOCIONES

- Bulevar de las Cortes - Valencia
- Avda. de Francia - Valencia
- Junc y Pastor - Valencia - Valencia
- Valencia - Valencia
- El Campello - Alicante
- Benidorm - Alicante
- La Casa de l'Aliprés - Alicante

Delegación Centro I NUEVAS PROMOCIONES

- Alcala - Madrid
- Pisu Sancho - Madrid
- Alcala de Henares - Madrid
- Ciudad - Madrid
- Valenciano - Madrid
- Villaverde - Madrid

Delegación Centro II NUEVAS PROMOCIONES

- Pisu Las Tablas - Madrid
- Pisu Fontecarmen - Madrid
- Sonoma - Madrid
- Alcorcón - Madrid
- Móstoles - Madrid

Delegación Andalucía NUEVAS PROMOCIONES

- Dos Hermanas - Sevilla
- Benicaz - Sevilla
- Cádiz
- Puerto de Sagunto - Málaga

Otras Áreas NUEVAS PROMOCIONES

- Orense - Asturias
- Soria - Castilla
- Las Palmas - Canarias
- Lisboa - Portugal

Este anuncio no es típico, ni de una inmobiliaria ni de ningún otro negocio, porque no "anuncia" el producto, sino que comunica el nombre del ganador de un concurso, de un esfuerzo promocional. Desde luego, una forma de generar imagen, "good will". Llama la atención de que al visitar la web de www.globaliza.com, de carácter complementario, no encontramos la menor referencia a dicho concurso. Divorcio total.

Hemos comparado este anuncio con uno de Realia, una inmobiliaria. El anuncio es sustancialmente más grande, de forma expresiva y utiliza muchísimo más texto..

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Inmobiliaria Online – Inmobiliaria.		
Categoría anunciante.	Portal Inmobiliario.		
Nº de palabras.	58	263	-77,95
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	58		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Tener casa propia.	Calidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

Hemos comparado este anuncio con uno de Cinco Días / Bancaja, anunciando una jornada informativa sobre el comercio electrónico. Este anuncio es más o menos del mismo tamaño que el de la aui (aunque en otro formato), utiliza mucho más texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Congreso. Conferencia.		
Categoría anunciante.	Asociación profesional.		
Nº de palabras.	78	406	-80,79 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	78		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Efectividad. Eficacia.	Éxito económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 40

GeoPlaneta.com. "Gracias a todos los internautas por vuestro apoyo".

VS.

Bancotel / Viajes El Corte Inglés. "Lo llevarás siempre contigo".



Este anuncio resulta un tanto atípico. Limpio, con la dirección web en primer plano, con un grafismo del mundo "web" y muy poca información sobre el producto, la parquedad informativa parece perfectamente consistente con lo que se espera de una empresa "punto-com", asumiéndose que delega toda la información en la página web. Pero al entrar en ésta, www.geoplaneta.com, aunque nos encontramos con un banner alusivo al premio concedido a la web por la Asociación Usuarios de Internet, al clicar sobre éste descubrimos que nos remite, a manera de "loop" diabólico, a una página idéntica al anuncio. Sin una palabra de información adicional.

Hemos comparado este anuncio con uno de Bancotel / Viajes El Corte Inglés, también ofreciendo facilidades para el viajero. Es un anuncio de menor tamaño que el de GeoPlaneta, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Servicios para el viajero.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras.	29	107	-72,90 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	29		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Agradecimiento.	Conveniencia.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	Sí.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. No la amplía. No hay delegación informativa.		

VS.

Envía gratis bombones a tu pareja por San Valentín

Porque sólo con tener el nombre y dirección de la persona que más quieres, se los enviamos. Además, si compras cualquier producto de nuestra Tienda de los Enamorados*, tendrás un regalo seguro.

comprahoy.com

EL CENTRO COMERCIAL VIRTUAL DE Páginas Amarillas Online



Hemos comparado este anuncio con uno del Centro Comercial Puerta de Toledo, más grande, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Regalos.		
Categoría anunciante.	Portal-Centro Comercial.		
Nº de palabras.	55	127	-56,69 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	7		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Si.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Gratuidad. Amor.	Regalos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

PC 42

Portae.com. "La familia Álvarez, instalando su nueva cocina y decorando su salón, mientras desayuna".

VS.

Grupo Diursa. "La mejor calidad. Una gran oportunidad para invertir".

Entrar en tu casa
portae.com

La familia Álvarez, instalando su nueva cocina y decorando su salón, mientras desayuna

¡Ahora! Todo lo que necesitas para tu hogar está en la red: comprarlo, venderlo, alquilarlo, gestionarlo, coordinarlo, seguirlo, observarlo, tu hogar. ¡Conéctate al sitio web que te hará la vida más fácil. ¡Entrar en tu casa. Entrar en tu casa.

Endesa

ARROYO DE LA MIEL • C/ Las Flores

EUROPA
ARROYO DE LA MIEL

ENTRADA DESDE 1.500.000

EXCELENTES VIVIENDAS Y DÚPLEX
DE 2 A 4 DORMITORIOS
CON GARAJE Y TRASTERO

Obra. 669 47 43 98
Of. pral. 952 60 61 25

OBRAS INICIADAS

BENALMÁDENA COSTA

EN 1ª LINEA DE PLAYA

LACERLA
DISEÑOS URBANOS

EXCELENTES CHALETES ADOSADOS
DE 3 DORMITORIOS CON GARAJE,
2 BAÑOS, ASEO, PISCINA, PARRILLA, ZONA
AJARDINADA Y URBANIZACIÓN INTERIOR

Obra. 952 56 81 81
Of. pral. 952 60 61 25

OBRAS INICIADAS

LA MEJOR CALIDAD
UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA INVERTIR

GRUPO **DIURSA**
DISEÑOS URBANOS, S.A.
Alameda Principal, 7. 3ª Planta. Tel. 952 60 61 25. 29001 • Málaga

Madrid • Valladolid • Barcelona • Málaga • La Palma

Este nuevo portal inmobiliario —perteneciente al grupo Endesa, pero claramente diferenciado como empresa punto-com autónoma—, viene a competir en un mercado altamente competitivo —hay otros tres o cuatro portales de este tipo— y actúan con perfecto conocimiento de causa. Su target es online... o no es. Así, utilizan los anuncios de prensa para captar el interés de ese target, comunicándole muy sucintamente los atributos del producto y, acto seguido, lo remiten a su web, www.portae.com, donde, amén de los servicios prometidos, ofrecen toda la información necesaria. Lamentablemente, no existe ninguna integración entre el anuncio y la página web, salvo que consideremos como tal el uso del logo en primer plano y el mismo color de fondo. Cabe reseñar la poca frecuente combinación de formas semánticas. Activa, al comenzar con un "call to action" como "Entrar en tu casa". Expresiva, por esa apelación al "sentirse en casa" y representativa por la enumeración de funcionalidades del portal. No es particularmente "glamoroso", pero debería funcionar.

Hemos comparado este anuncio con uno del Grupo Diurna, mucho menos profesionalmente realizado pero más o menos representativo de los anuncios inmobiliarios pre-web. El anuncio es también de una página, utiliza más texto y su titular es torpemente expresivo.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Inmobiliaria.		
Categoría anunciante.	Portal Inmobiliario.		
Nº de palabras.	59	115	-48,70 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	59		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Sentirse en casa.	Idoneidad para inversión.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa – Expresiva – Representativa	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	No. Sí la amplía. Nacional.		

PC 43

EspacioPyme.com. "Unimos a las pequeñas y medianas empresas en Internet".

VS.

Cinco Días "Las firmas más prestigiosas le asesoran sobre salarios y retribuciones".



En los anuncios de empresas online dirigidas a la Pyme española advertimos, al contrario que en portales de contenidos o portales comerciales como los de viajes o servicios inmobiliarios, una gran desconfianza en la utilización de Internet por parte de su público. Y ello es así porque buena parte de la Pyme española muestra todavía una gran desconfianza hacia el medio online. Así, anuncios como los de EspacioPyme.com deben desplegar, offline, todo su argumentario para convencer al público sobre las ventajas de un portal que ofrece para sus negocios un portal b2B. Y en medio de este panorama de desconfianza, para complicar la situación, los portales b2b han proliferado como hongos y ahora se pelean los clientes —que no acaban de convencerse, pero ya lo harán, tarde o temprano— con promociones, pruebas gratuitas y hasta sorteos entre los que condesciendan en inscribirse. Al entrar en el portal www.espaciopyme.com nos encontramos con todo lo prometido en el anuncio, por supuesto, pero sólo podemos hablar de "campañabilidad" por la aparición de un "pop-up" emergente que nos ofrece participar en el sorteo de una Palm Pilot con sólo inscribirnos, tal como se prometía en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Cinco Días, ofreciendo información de carácter económico. El anuncio es más grandes, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	b2b. Servicios y asesoría para empresas. Portal "b2b".		
Nº de palabras.	157	185	-15,14 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	157		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o	Sí.		+

sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Eficacia en los negocios.	Prestigio de los asesores.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada con un "pop-up" emergente con la oferta del sorteo de la Palm Pilot anunciada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 44

MundoViaje.com. "Las mejores ofertas de viajes están en Internet".

VS.

Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 18.500".

MUNDOVIAJE.COM
la gran agencia de viajes en internet
entra y viaja

las mejores ofertas de viajes están en internet

TÚNEZ desde 29.500 ptas. Hotel *** MP salidas en febrero y marzo	CRUCERO MEDITERRÁNEO desde 42.900 ptas. Crucero en Espora Flamingo salida en febrero y marzo precio-cabecera 18/33 902 220 260	TURQUÍA desde 46.200 ptas. Hotel *** AD salidas en febrero y marzo
EGIPTO desde 119.500 ptas. 4 noches crucero por el Nilo 3 noches en El Cairo salidas en febrero y marzo	PLAYA BÁVARO desde 129.900 ptas. H. Playa Beach **** 11 y 12 salidas en febrero y marzo	ZANZIBAR desde 149.900 ptas. Hotel **** 9 días salidas en febrero y marzo

entra en www.mundoviaje.com y disfruta del precio mínimo garantizado: en viajes, te confirmamos tu reserva al momento con total seguridad y en 48 horas te llevan el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada. salidas desde Madrid (excepto Crucero); consulta las condiciones de estas ofertas y la programación de Semana Santa en nuestro web.

ATENCIÓN AL CLIENTE
902 220 260
www.mundoviaje.com

reserva hoy domingo

VUELOS
LONDRES i/v 18.500
Vuelos diarios hasta 14 Dic. + tasas
BRITISH AIRWAYS i/v DESDE 20.500

BRUSELAS 21.200 ROMA 20.900

OFERTAS I/V. ULTIMA HORA:
PARA SALIDAS ENTRE 3 y 11 DIC. SEGUN DESTINO

BILBAO 12.479 L. PALMAS, TENERIFE 24.126
LISBOA, OPORTO 19.134 GINEBRA 24.625
AMSTERDAM, FRANKFURT 24.625

IDAS Y REGRESOS EN DÍAS DETERMINADOS. CONSÚLTENOS

N. YORK i/v DESDE 38.900 + tasas
SAL. ENTRE 8 y 13 DIC. REG. 6, 7 y 8 ENERO.

Cuba i/v 71.000 + tasas
SAL. ENTRE 6 y 14 DIC. REG. 24 al 31 DIC.

BANGKOK 89.850 **India 79.865**
SAL. DESDE 9 ENERO

Tarifas i/v en Temporada Baja. Tasas no incluidas.

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
91 448 54 13 - Fax 91 504 47 65
c/ Galileo, 25 • 28015 MADRID

Pocas cosas han cambiado desde el primer anuncio de MundoViaje.com que analizáramos (PC1) y éste. Dedicamos más o menos la mitad de su texto a promocionar las ventajas del comercio online y la otra a promocionar algunos paquetes turísticos específicos. Al entrar en www.mundoviaje.com, no encontramos ninguna integración anuncio-web y, curiosamente, ni siquiera coinciden los precios de algunos destinos concretos (el "desde..." debería ser el mismo, ¿no?).

Afortunadamente, parecen haber renunciado a las "pantallas emergentes" que utilizaban hace unos pocos meses.

Hemos comparado este anuncio con el uno de la agencia de viajes Metropolitan, un poco más pequeño, con titular de forma representativa y con algo más de texto.

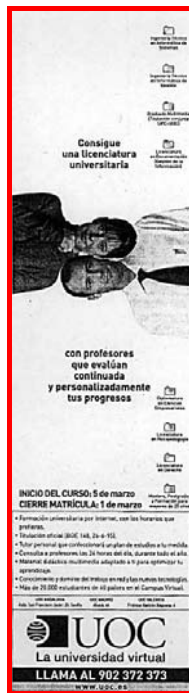
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	84	117	-28,21 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	84		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precios.	Precios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 45

UOC La universidad virtual. "Consigue una licenciatura universitaria con profesores que evalúan continuada y personalmente tus progresos".

VS.

Esine. "Conviértase en un experto en Gestión Inmobiliaria".



La Universidad Virtual UOC es una universidad no presencial, iniciativa conjunta de la Universitat Oberta de Catalunya y el Grupo Planeta. Por ello y por concentrar sus esfuerzos en eCommerce y nuevas tecnologías, podría presuponersele un alto nivel de competencia en comunicación e integración online-offline. Pero no es así.

Porque en el mismo periódico, el mismo día, nos encontramos con dos anuncios completamente distintos de UOC. Ambos venden las ventajas de una universidad no presencial, pero pronto descubrimos que uno de ellos ofrece una licenciatura y el otro la formación en postgrado. Ambos comunican los cursos y especialidades correspondientes a su oferta particular, ofrecen mucha información y dejan poco margen a la delegación informativa. Ambos utilizan titulares en forma activa. El primer anuncio remite a la web www.uoc.es, el 2do a un microsite, www.ouc.es/fcontinuada. La web es complementaria, no integrada.

Lo que resulta difícil de entender es que uno –el de la licenciatura– esté firmado por UOC Universidad Virtual y el otro por la Universidad Oberta de Catalunya, con un logo distinto y con el co-patrocinio del Banco de Santander. Utilizan distintos layouts y distintas tipografías. Uno está firmado por una agencia publicitaria, el otro no. Y ninguno de los dos tiene la menor integración con las páginas web correspondientes.

Hemos comparado este anuncio con uno de Esine, ofreciendo también enseñanza a distancia, aunque de un carácter algo menos ambicioso en lo académico. Es un anuncio algo más grande, con más texto y un titular de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Estudios profesionales. Universidad.		
Nº de palabras.	164	305	-46,23 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	164		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Superación.	Convertirse en un experto en un oficio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 46

UOC La universidad virtual. "Entra en la UCO, conéctate al campus".

VS.

Universidad Pontificia de Salamanca. "Doble titulación. Licenciado en Sociología. Título propio en Sociedad de la Información".

¡Entra en la UOC, conéctate al Campus!

- Te ofrecemos una atención docente constante y personalizada
- Dispondrás de unos materiales y recursos didácticos innovadores
- Nuestro sistema de evaluación continua y retroacción permanente te permitirá un reconocimiento de tu progreso
- Disfrutarás de un entorno de trabajo interactivo y motivador
- Tendrás a tu disposición una bolsa de trabajo dinámica y actualizada
- Con la posibilidad de financiar la matrícula
- **MATRICULA ABIERTA**

La innovación aplicada a la formación

Informate directamente en **1 902 141 141** www.uoc.es/fcontinuada

La formación de posgrado a través de Internet

Mediante Internet y el Campus Virtual de la UOC, presentamos una amplia oferta de programas adecuados a la proyección y a las necesidades profesionales actuales:

- **Marketing para Internet**
- **E-business:** cómo ser una empresa de éxito en Internet
- **Mercados financieros**
- **E-sourcing:** gestión de compras y aplicaciones en Internet
- **Análisis y diseño orientado a objetos:** lenguaje UML
- **Programación de Java avanzado**
- **Cisco Networking Academy Program**
- **Gestor de Sistemas de Información y comunicación en la empresa**
- **Teletrabajo en periodismo.** Corresponsalías de medios de comunicación.
- **Redacción periodística para medios de comunicación en línea**
- **Modelo EFQM de excelencia empresarial**
- **Gestión de la calidad**
- **Técnico de equipos de mejora**
- **Masters, posgrados y cursos de especialización en neurociencias y salud mental** (www.insmb.com)

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA EN MADRID
FUNDACIÓN PABLO VI
Paseo Juan XXIII, nº 3 - 28040 Madrid

FACULTAD DE C.C. POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
FACULTAD DE INFORMÁTICA

**DOBLE TITULACIÓN
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
+ TÍTULO PROPIO EN SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

Coste total primer Curso completo 259.500 ptas.

Convocatoria de 5 BECAS ESPECIALES para la doble TITULACIÓN.
(Presentarse para entrevista con expediente los días 9, 10 y 11 en la Secretaría de la Facultad).
Escolaridad normal y a distancia

CURSO ESPECIAL PARA DIPLOMADOS EN TRABAJO SOCIAL.
MASTER EN DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA (A DISTANCIA)

INFORMACIÓN / Preinscripción y Matriculas:
Secretaría de la Facultad, de 10 a 13 y de 16 a 19 h.
Paseo de Juan XXIII, núm. 3 - Ciudad Universitaria
Tels. 91 514 17 09 y 91 514 17 00 - 28040 Madrid

Tal como señaláramos en el anuncio inmediatamente anterior, este es el segundo que publica la UOC en el mismo periódico, el mismo día. Vende, como el anterior, las ventajas de una universidad no presencial pero, a diferencia del anterior, este ofrece un postgrado. Comunica los diversos cursos y especialidades, ofrece mucha información en el anuncio, dejando poco margen a la delegación informativa, y hace énfasis en la evaluación continuada. Está firmado por la Universidad Oberta de Catalunya. Sus titulares son de forma activa y remite a una microsite de la web mencionada en el anuncio anterior. Para ser precisos, www.uoc.es/fcontinuada.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Universidad Pontificia de Salamanca en Madrid, evidentemente realizado sin intervención de una agencia publicitaria. Su carácter –no sólo sus titulares– es eminentemente representativo, es más pequeño y ocupa algo menos de texto.

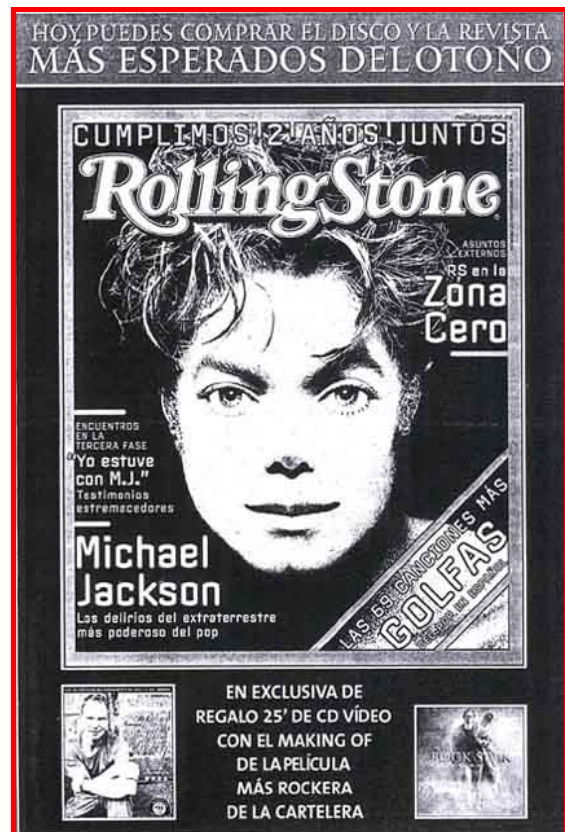
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Universidad.		
Nº de palabras.	206	124	39,81 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	206		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Superación.	Interés en una doble titulación.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 47

Terra. "Terra presenta el último trabajo de Pedro Guerra, «Ofrenda»".

VS.

Rolling Stone. "Hoy puedes comprar el disco y la revista más esperadas del otoño".



Fiel a su naturaleza "punto-com", el anuncio es limpio, con poco texto; apenas el suficiente para informar al usuario potencial sobre lo que ha de encontrar en la web www.terra.es/musica. Al entrar en ésta, una web complementaria, nos encontramos de inmediato con un banner idéntico al anuncio –la integración es correcta– al clicar sobre el cual vamos directamente a un microsite con todo lo ofrecido y muchísima información adicional.

Hemos comparado este anuncio con uno de Rolling Stone, anunciando el último disco de Michael Jackson. El anuncio es más grande, utiliza algo más de texto y su titular es de forma expresiva / representativa.

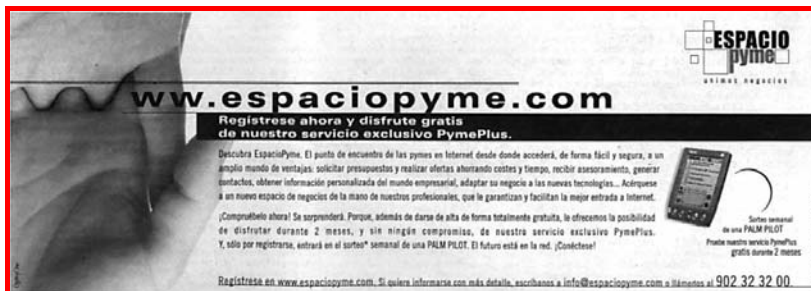
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Portal. Revista de información general o de Música. Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	64	77	-16,88 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	64		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la música.	Interés por la música de Michael Jackson.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva / Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 48

Espacio Pyme. "Regístrate ahora y disfrute gratis de nuestro servicio exclusivo PymePlus".

VS.

Cinco Días. "La otra cara del euro".



www.espaciopyme.com

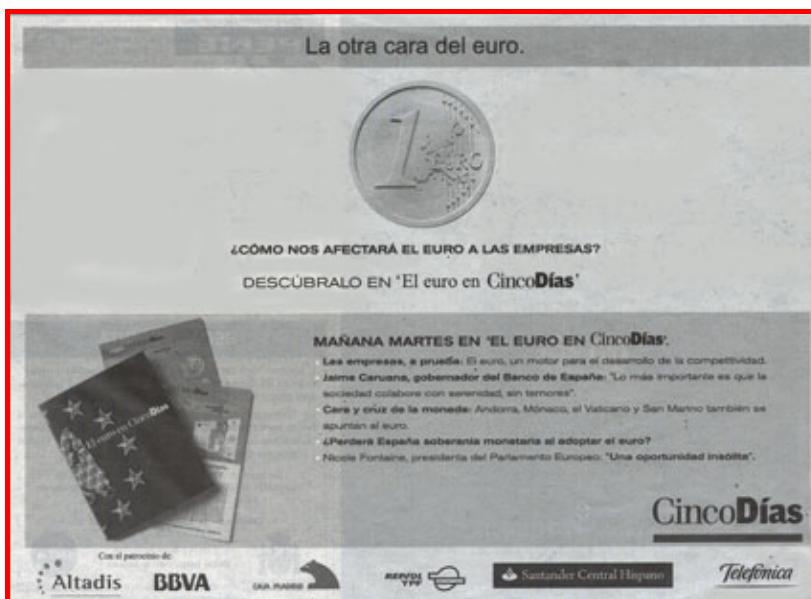
Regístrate ahora y disfrute gratis de nuestro servicio exclusivo PymePlus.

Descubre EspacioPyme. El punto de encuentro de las pymes en Internet desde donde accederá, de forma fácil y segura, a un amplio mundo de ventajas: solicitar presupuestos y realizar ofertas ahorrando costes y tiempo, recibir asesoramiento, generar contactos, obtener información personalizada del mundo empresarial, adaptar su negocio a las nuevas tecnologías... Adquiere a un nuevo espacio de negocios de la mano de nuestros profesionales, que le garantizan y facilitan la mejor entrada a Internet.

¡Compruébalo ahora! Se sorprenderá. Porque, además de darse de alta de forma totalmente gratuita, le ofrecemos la posibilidad de disfrutar durante 2 meses, y sin ningún compromiso, de nuestro servicio exclusivo PymePlus. Y, sólo por registrarse, entrará en el sorteo* semanal de una PALM PILOT. El futuro está en la red. ¡Conéctese!

Sorteo semanal de una PALM PILOT. Prueba nuestro servicio PymePlus gratis durante 2 meses.

Regístrate en www.espaciopyme.com. Si quieres informarte con más detalle, escríbenos a info@espaciopyme.com o llámanos al 902 32 32 00.



La otra cara del euro.

¿CÓMO NOS AFECTARÁ EL EURO A LAS EMPRESAS?

DESCÚBRALO EN 'El euro en CincoDías'

MAÑANA MARTES EN 'EL EURO EN CINCO DÍAS':

- Las empresas, a prueba. El euro, un motor para el desarrollo de la competitividad. Jaime Caruana, gobernador del Banco de España: "Lo más importante es que la sociedad colabore con serenidad, sin temores".
- Cera y cruz de la moneda: Andorra, Mónaco, el Vaticano y San Marino también se apuran al euro.
- ¿Pierde España soberanía monetaria al adoptar el euro?
- Nicolas Fontaine, presidenta del Parlamento Europeo: "Una oportunidad inédita".

CincoDías

Con el patrocinio de:

Altadis BBVA CAA MADRID RENFE YPF Santander Central Hispano Telefónica

Tal como dijéramos al analizar su anuncio anterior, la gente de Espacio Pyme.com no se fían todavía del mundo online al que aspiran y al que lo han apostado todo. En este anuncio, como en el anterior, despliegan todo su argumentario, tratando de persuadir a los clientes potenciales sobre las ventajas del b2b. Al entrar en el portal www.espaciopyme.com nos encontramos con todo lo prometido en el anuncio y ninguna integración, salvo la aparición de un "pop-up" emergente que nos ofrece participar en el sorteo de una Palm Pilot con sólo inscribirnos, tal como se prometía en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Cinco Días, por considerarlo lo más aproximado al servicio de información de espaciopyme (aunque estos ofrecen otros servicios). El anuncio seleccionado es más grande, pero utiliza algo menos texto, con lo cual no hace nada para avalar nuestra hipótesis. Su titular es de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Información y servicios para empresas. Portal B2B.		
Nº de palabras.	168	112	33,33 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	168		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la economía, gratuidad.	Interés por la economía y específicamente por el euro.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Hay un "pop-up" emergente con la oferta del sorteo de la Palm Pilot anunciada. Sí la amplía. Nacional.		

PC 49

El Foco.com. "No serás un auténtico fan de Jennifer López hasta que no tengas tu JennyPack".

VS.

Clío. "Un nuevo concepto de revista que le acerca al pasado para comprender el presente".



No serás un auténtico fan de Jennifer López hasta que no tengas tu JennyPack.

Si quieres estar a la última y tener todos los complementos que te acreditarán como un auténtico fan de Jennifer López, entra en elfoco.com. Porque hasta el 4 de marzo sorteamos 100 packs con diversos artículos de la cantante: un video, una gorra, un calendario y una camiseta para que luzcas en su próximo concierto. No esperes, consigue ya tu JennyPack.

www.elfoco.com música • cine • deportes • guía • teatro • cómic • jétras • vida • restaurantes y bares • moda • espectáculos y conciertos • actualidad y noticias • concursos • juegos on line • software gratis • chat gratis interactivo • correo y mucho más...

myAlert .com

elfoco Nadie te acerca más a la diversión.



Un nuevo concepto de revista que le acerca al pasado para comprender el presente

CLIO
pasión por la historia

EL SIGLO XX HA SIDO EL SIGLO DE LA INFORMACIÓN. EL SIGLO XXI SERÁ EL DEL CONOCIMIENTO. BIENVENIDOS A LA REVISTA DEL NUEVO SIGLO.

* Clío es el nombre de la musea de la Historia

Ya en su punto de venta

Una vez más, un anuncio para los aficionados a Jennifer López –deben ser muchos-, con bastante texto, dedicado éste a describir todo los artículos que se sortean entre los que entren en la web, www.elfoco.com. Evidentemente, están apostando fuerte para cautivar a su público. La página web cumple con todo lo prometido en el anuncio y tiene un "banner" de Jennifer, que nos conduce a una microsite con toda la información pertinente. No hay, sin embargo, ninguna integración.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Clío que, pese a su mayor tamaño, utiliza menos texto. Su titular es de forma expresiva / representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal. Revista de información general.		
Categoría anunciante.	Portal.		
Nº de palabras.	120	58	51,67 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	120		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ser "fan" de Jennifer López.	La historia como forma de entender el presente.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva / representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 50

unjamon.com. "¿Te gusta el jamón?".

VS.

Champion. "El domingo abrimos con grandes ofertas".



Curioso anuncio, éste. Porque, a todas luces, parece estar dirigido a todo eventual aficionado al jamón, ¿no? El anuncio, de hecho, no hace otra cosa sino "seleccionar el target" y remitirlo a la página www.unjamon.com en busca de más información. Sin embargo, al entrar en ésta, nos encontramos con una página ofreciendo franquicias a los que deseen "vender" jamón. Nada en absoluto para los fanáticos del jabugo que, si pican con el anuncio, sin duda resultarán frustrados. La página web, desde luego, es complementaria y no integrada.

Hemos comparado este anuncio con uno de los supermercados Champion, anunciando jamones y algún otro producto. Este anuncio es mucho mayor que el de "unjamon", utiliza mucho más texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Jamón.		
Categoría anunciante.	Mayorista de jamones.		
Nº de palabras.	7	74	-90,54 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Afición al jamón.	Ofertas. Interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / divorciada. No tiene nada que ver con el anuncio. No la amplía. Nacional.		

PC 51

Excoge. "Más de 3000 ofertas inmobiliarias actualizadas todas las semanas..."

VS.

Tienda Inmobiliaria Resinar. "Juegue con ventaja".

Más de 3.000 ofertas inmobiliarias actualizadas todas las semanas.

Búsqueda fácil: tú pones los criterios.

excoge
casa
www.excoge.com

Oferta vacaciones: villas y casas de alquiler y los mejores establecimientos "con encanto".

Con todo el rigor de El País.

Ya tienes donde elegir.

EL PAÍS
MÁS QUE UN DIARIO

TIENDA INMOBILIARIA GESINAR

Juegue con ventaja

Saldrá ganando al comprar o vender su casa con Gesinar

MÁS FÁCIL

MÁS SEGURO

MÁS RENTABLE

GESINAR

902 20 00 20

Parece que hubieran leído nuestra crítica a su primer anuncio. El éste, comentábamos la imposibilidad de adivinar, con sólo el nombre del producto, qué era lo que ofrecían al lector. En esta ocasión, han añadido un "casa" al nombre del producto, para que todos sepamos que se trata de una oferta inmobiliaria. Además —probablemente la causa de cierta racionalidad— nos hacen saber que esta inmobiliaria online ha pasado a manos de El País, Grupo Prisa. Al visitar la web, www.excoge.com, encontramos mucha información adicional, aunque ninguna integración.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Tienda Inmobiliaria Resinar. Un anuncio profesional, evidentemente hecho por una agencia y que nos habla de una empresa muy ambiciosa, con delegaciones en trece provincias. Llama la atención que todavía no tengan una web propia. El anuncio es del mismo tamaño que el de "excoge", con algo más de texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Inmobiliaria.		
Categoría anunciante.	Portal inmobiliario.		
Nº de palabras.	109	150	-27,33 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	109		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones seguridad o sinónimos.		Sí.	-
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de elección.	Jugar con ventaja.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 52

Jump.es "El compromiso Jump".

VS.

Urende. "Déjate caer por Navidad en Urende".

JUMP
La Mayor Red de Tiendas de Informática

El compromiso Jump
Si no quedas satisfecho
te devolvemos el dinero
Si lo encuentras más barato
te abonamos la diferencia

Intel Inside Pentium III

JUMP INNOVAS-866P
Procesador Intel® Pentium® III a 866 MHz
Disco duro integrado de 20 GB, Unidad CD-ROM
Dis. externo de 20 GB, 1000 MB RAM
Al. 300 MB, 1000 MB RAM, 1000 MB RAM
Conector paralelo, 1000 MB RAM, 1000 MB RAM

**IMPRESORA HP
DESKJET 640C**
Impresora de inyección de color
3 ppm en color

EQUIPO + IMPRESORA
= **173.800 ptas** (104.56 € + IVA incluido)
10 mensualidades de 17.380 Ptas. PRIMER PAGO JUMBO 3381

¡Regalo!
Si te llevas tu ordenador JUMP
junto con una impresora
TE REGALAMOS
microimpresora
Cámara Fotográfica Digital y
Videoconferencia de
CREATIVE

75
años de experiencia

EN MADRID ESTAMOS:
MADRID: Centro Vial, 12. Tel: 91 51 81 81 81
BETAN: Plaza del Centro Comercial, 1. Tel: 91 51 81 81 81
LIZAS: Plaza del Centro Comercial, 1. Tel: 91 51 81 81 81
MORTALES: Plaza del Centro Comercial, 1. Tel: 91 51 81 81 81

**INFORMATE DE TU
TIENDA JUMP
MÁS CERCA**
902 28 05 04

JUMP.es
La única tienda en internet
con 120 tiendas propias

Déjate caer por Navidad en URENDE

Monitor 15" • Procesador AMD Duron 800 Mhz • Tarjeta Gráfica 16 Mb nVidia
TNT2 • RAM 64 Mb (PC133) • Disco Duro 20 GB • CD-RW • Mouse 5B.0A
• Teclado, ratón y altavoces incorporados • Incluye Windows Millennium y Works Suite
2000 • Garantía 1 año a Domicilio

ORDENADOR FUJITSU SIEMENS
179.900
€ 1.079,44

9.900
€ 59,50

MICROONDAS PRIMERA MARCA

**MAÑANA ABRIMOS
de 10:00 a 15:00 h.**

URENDE
creamos confianza

NAJADARONDA:
Parque Comercial Carrizosa

URENDE GETAFE: C/ra. Gato Leguía,
Rm. 10 - Tel: 91 684 32 95

URENDE ALCOBONDA: Avda. de Europa 129,
Parque Comercial Onda - Tel: 91 684 32 95

Armonizar el mundo online con el offline no es fácil. Y nadie mejor para saberlo que una empresa que se anuncia como "la única tienda en internet con 120 tiendas propias". El anuncio —más allá de sus discutibles virtudes creativas— ofrece toda la información necesaria para interesar a un eventual comprador —usando muchísimo texto— y lo remite a una página web, www.jump.es. Ahí nos encontramos con más ofertas, información sobre los más diversos productos, pero poco que ver con el contenido específico del anuncio de prensa. ¿Amplía la información? Yo diría que sí, aunque el objetivo fundamental de la página es tentar al cliente con nuevos productos, no abundar en información sobre los que aparecen en el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Urende, también ofreciendo ordenadores. Es un anuncio más grande, pero con menos texto. Su titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Ordenadores.		
Categoría anunciante.	Distribuidor de informática.		
Nº de palabras.	415	110	73,49 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	23		
Menciones comodidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Garantía de satisfacción.	Aprovechar la Navidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 53

ComprarHoy.com. "Este año sorprende a tu padre".

VS.

Marks&Spencer. "El primer regalo de estas navidades".



Este anuncio del día del padre, ofreciendo una corbata de regalo a todo el que se suscriba a Vía Digital dentro de determinado rango de tiempo, contiene toda la información que sus autores consideran debe conocer el cliente potencial (obsérvese que no hacen el menor esfuerzo en "anunciar" el producto a ser comprado: Vía Digital). Al remitirnos a su web, www.comprarhoy.com, amén de generar tránsito por la misma, lo hacen para que efectuemos la compra, vía online. Y para ello, en lugar de banners o hiperenlaces varios, recurren a un "pop-up" emergente, idéntico en diseño y contenido al anuncio. Hay integración, pero no delegación informativa.

Hemos comparado este anuncio con uno de Marks&Spencer, ofreciendo una tarjeta para obtener un 10% de descuento en los regalos navideños. El anuncio es de mayor tamaño que el de comprarhoy.com, tiene menos texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Regalos.		
Categoría anunciante.	Portal-Centro comercial.		
Nº de palabras.	103	74	39,19 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	103		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Originalidad.	Regalo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en pop-up. Sin embargo, no la amplía. No hay delegación informativa. Nacional.		

PC 54

easyJet.com. "Los mejores precios están en nuestra web".

VS.

Metropolitan. "Vuelos Londres i/v 99 €".



**Los mejores precios
están en nuestra web**

1.500 ptas. de descuento al reservar en internet
Londres . Liverpool . Ginebra*

Salidas desde Barcelona, Madrid, Málaga y Palma de Mallorca
easyJet Tours. Salidas sólo desde Barcelona.

easyJet.com



VUELOS

LONDRES i/v 99 €
Compra anticipada 21 días. Sin compra anticipada de 119 a 157 € i/v. Aéreo y días de vuelo. Solo ida 99 €. No incluye taxes aeropuerto y seguridad.
BIRMINGHAM, MANCHESTER 124 € i/v

BRUSELAS 70 € ROMA 125 €
ATENAS, MOSCÚ, VIENA, ZURICH 172 €
CASABLANCA, MARRAKECH 180 € EL CAIRO 287 €

PARIS i/v 119 € BARCELONA, BILBAO
MALAGA, SANTIAGO 73 €

N.YORK VUELO DIRECTO 240 €
WASHINGTON 250 € CHICAGO 260 € L. ANGELES 350 €

La Habana 414 € 28 Enero y 1 Feb.

ULTIMA HORA. SALIDAS IMPROVISADAS SIN GASTOS Y SIN RESERVA. 100% GARANTIZADO.

LISBOA 115 € AMSTERDAM, FRANKFURT 148 €
MEXICO D.F. 429 € MIAMI 313 € B. AIRES 389 €

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
Tf: 91 486 54 13 - Fax: 91 504 47 65
c/ Gálvez, 33 - 28015 MADRID

Hay un gran progreso desde el último anuncio que analizáramos de esta compañía. El anuncio en sí es virtualmente idéntico. Siguen afirmando que los mejores precios están en su web, sin hacerlos explícitos. Han renunciado al "a qué esperas" del titular y han añadido una bonificación de 1500 ptas. por hacer la reserva en Internet. Pero al entrar en la página web, www.easyjet.com nos encontramos con la agradable sorpresa de que el portal tiene ahora una versión en español. Sin integración, pero con amplia información.

Hemos comparado este anuncio con uno de de Metropolitan. Como se verá, hemos tenido que recurrir con muchísima frecuencia a los anuncios de esta agencia de viajes porque es una de las muy pocas que todavía publican anuncios sin página web. El anuncio de Metropolitan es muy pequeño, tiene mucho texto para su tamaño y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Línea aérea.		
Nº de palabras.	34	48	-29,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	34		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés económico.	Interés económico.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

PC 55

infoidiomas.com. "Idiomas: las mejores organizaciones".

VS.

Holy Child. "En Inglaterra. Lo mejor para tus hijos. Cursos de inglés".



Este minúsculo anuncio, obviamente, sólo pretende comunicar el "tema" del portal e invitar al potencialmente interesado en el mismo a visitar la web. Al entrar en esta, www.infoidiomas.com, nos encontramos con una página complementaria que no tiene nada que ver —desde el punto de vista del diseño o del titular— con el anuncio, pero sí mucha información sobre el tema.

Hemos comparado este anuncio con uno de un colegio de idiomas "tradicional", el colegio de Holy Child. Prácticamente del mismo tamaño —aunque de diferente formato— utiliza mucho más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Escuelas de Idiomas.		
Nº de palabras.	10	79	-87,34 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	10		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por los idiomas.	Interés por la educación de los hijos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 56

Excoge.com. "www.excoge.com. Ya tienes donde elegir".

VS.

Sociedad Inmobiliaria Bami. "Suscriba acciones de Bami. Invierta en una empresa que crece".



Este pequeño anuncio de excoge.com ha renunciado al principal logro de su predecesor, analizado recientemente por nosotros. A saber, a identificar su contenido ("Excoge Casa" decía el anterior, aunque también contiene oferta de empleos). Apparently, sus autores confían en la infinita curiosidad del lector, que iría a visitar una web que no sabe lo que ofrece o han decidido crear marca, habiendo asumido que su público ya conoce el nombre del producto. Una serie de grafismos en la parte superior del anuncio sugiere una diversidad de opciones que, al visitar la web, www.excoge.com, constatamos que no existe. Encontramos mucha información sobre oferta inmobiliaria y empleos y, desde luego, ninguna integración con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Sociedad Inmobiliaria Bami. Al no poder permitirse una delegación casi total de su información en una web, se ven obligados a recurrir a un anuncio mayor, con mucho más texto. El titular es de forma activa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Inmobiliaria.		
Categoría producto.	Portal inmobiliario.		
Nº de palabras.	12	164	-92,69 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	6		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés previo por excoge. Posibilidad de elección.	Crecimiento como aval del valor.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 57

MundoViaje.com. "Sigue las mejores ofertas de Semana Santa paso a paso".

VS.

Metropolitan Agencia de Viajes. "Vuelos Londres i/v 18.500".

MUNDOVIAJE.COM
la gran agencia de viajes en internet
entra y viaja

sigue las mejores ofertas de Semana Santa paso a paso

MALLORCA desde 52.500 ptas. <small>Hotel *** en Cala Mayor NP del 12 al 15 de abril</small>	LONDRES desde 57.900 ptas. <small>Hotel turista AD del 12 al 15 de abril</small>	TÚNEZ desde 62.900 ptas. <small>Hotel turista NP del 9 al 15 de abril</small>
IBIZA desde 63.500 ptas. <small>Hotel ** en San Antonio AD del 11 al 16 de abril</small>	TENERIFE desde 78.600 ptas. <small>Apt. *** en Puerto de la Cruz NP del 11 al 15 de abril</small>	ATENAS desde 67.200 ptas. <small>Hotel turista AD del 11 al 15 de abril</small>

entra en www.mundoviaje.com y disfruta del precio mínimo garantizado en viajes. te confirmen tu reserva al momento con total seguridad y en 48 horas te llevan el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada. salidas desde Madrid. consulta las condiciones de estas ofertas en nuestra web.

ATENCIÓN AL CLIENTE
902 220 260
www.mundoviaje.com

reserva hoy domingo

C.I.C. MA 1173

VUELOS

LONDRES i/v 18.500 + tasas
BRITISH MIDLAND i/v Máx. 10 días
BRITISH AIRWAYS DESDE 20.500 i/v 21 días

PARIS 19.500 **BRUSELAS** 21.200
AMSTERDAM 25.950 **ROMA** 23.500
Frankfurt con escala 21.900 directo 26.950
NAPOLIS, VENECIA, ZURICH 21.900 **DUBLIN** 29.500
AMSTERDAM, BA 25.700 **MUNICH, VIENA** 28.900
CASABLANCA 36.800 **OSAKA, SEUL, TOKIO** 97.500

BOSTON, CHICAGO, WASHINGTON 44.900
MIAMI 49.900 **L. ANGELES, S. FRANCISCO** 63.900

La Habana i/v 60.600 **India** 76.900

CARACAS VUELO DIRECTO 70.800 **SAL. LIMA, QUITO** i/v. 99.500 NOV.

SEGURO DE VIAJE 30 días. 1.500 ptas. • ISIC-G025.700
Tarifas i/v en Temporada Baja. Tasas no incluidas.

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
T. 91 448 54 13 - Fax 91 594 47 65
c/. Galileo, 25 • 28015 MADRID

La gente de MundoViaje sigue con la misma política comunicacional. Dedican mucho espacio de su anuncio a la promoción de las ventajas del comercio online y ofrecen unos cuantos paquetes específicos. Lo curioso es que al entrar en www.mundoviaje.com, una página claramente complementaria, entre los muchos "banners" de ofertas, no existe ninguna con las ofertas de Semana Santa ofrecidas en el anuncio. No sólo no hay ninguna integración o "campañabilidad", sino que podríamos hablar de un auténtico "divorcio".

Hemos comparado este anuncio con uno de la Agencia de Viajes Metropolitan, algo más pequeño y con algo menos de texto. El titular –si podemos calificar así las primeras dos líneas– es de tipo representativo.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa. Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	162	114	29,63 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	73		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía. Interés por viajar.	Economía. Interés por viajar.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional.		

PC 58

Terra. "Terra te trae la gira de Pedro Guerra".

VS.

Tiempo. "Esta semana, con Tiempo..."



Terra
te trae la gira de Pedro Guerra

02/08	OVIEDO (Asturias)
05/08	VIGO (Euzkadi)
12/08	LAS PALMAS (Islas Canarias)
15/08	PUERTO DE LA CRUZ (TENERIFE) (Parque de San Francisco)
22/08	ARONA (TENERIFE) (Plaza de Arona)
25/08	BARCELONA (Plaza de la Música)
27/08	VALENCIA (Plaza de Congressos)
04/09	MADRID (Teatro Lope de Vega)
08/09	MÁLAGA (Teatro Miguel de Cervantes)
09/09	CANARIAS (Plaza de Congressos)
10/09	SEVILLA (Teatro Principal)
13/09	BADALONA (Teatro Zorrilla)
16/09	ALICANTE (Teatro Principal)
18/09	CADIZ (Gran Teatro Falla)
25/09	ZARAGOZA (Gran Teatro)
03/10	CÁDIZ (Teatro Principal)
07/10	MURCIA (Teatro Principal)
12, 13, 14/10	MADRID (Teatro Alameda)
28/10	LANZAROTE (I. CANARIAS) (Plaza Pública)
30/10	GUAMAY (TENERIFE) (Camino Viejo)
03/11	HERNÁN (I. CANARIAS) (Plaza Pública)

Vive con Terra la presentación en directo del nuevo disco de Pedro Guerra "Ofrenda". Asiste a la transmisión en línea de uno de sus conciertos el 25 de abril, escucha su single "Ofrenda" y al propio artista contándole todos los secretos de la grabación de su nuevo trabajo. Ya lo sabes, si quieres estar al día entra en Terra.

Encuétralo en www.terra.es/musica

terra



TIEMPO

Se casa el primer amor del Príncipe

TIEMPO

POR QUÉ ANZALUZ PROTEGE A ETA

La buena vida

CINE EN DVD

Tokyo cowboy

Y TAMBIÉN

Una colección con los momentos imprescindibles de las mejores óperas

Ya puede usted coleccionar en CD diez de las mejores óperas de la historia en versiones de referencia, auténticos tesoros discográficos

La Traviata

primera entrega

TIEMPO

A pesar de tratarse de una empresa "punto-com", en este caso, el anuncio promueve una gira "offline" y dedica la mayor parte de su espacio a comunicar las fechas y lugares de los conciertos. Por otro lado, invita a escuchar uno de ellos en su web, www.terra.es/musica. Al entrar en el portal -una página complementaria- nos encontramos con un banner -con la misma imagen del anuncio- que nos conduce a un "microsite" sobre el tema, perfectamente integrado. Se puede incluso escuchar la música... si previamente se compra uno de la última versión del "Media Player".

Hemos comparado este anuncio con uno de Tiempo, algo más grande y con algo más de texto. El titular es de forma representativa y cabe señalar que la estructura del mismo abre paso a la descripción del contenido de la revista. Pero en lugar de hacerlo utilizando una mera descripción textual, nos muestran la portada de la revista. Por esta razón, hemos considerado como "texto" toda la información contenida en esa portada (aunque habitualmente no contamos las palabras que figuran sobre una imagen).

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información general. Regalo musical.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	183	220	-16,82 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	68		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la música.	Interés por la noticia y por la música.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 59

Terra. "La hora de la verdad. Javier Bardem a por el Oscar".

VS.

Cinemanía. "Interacción".



Este anuncio, de forma muy escueta, nos comunica el tema y nos da la dirección para informarnos sobre el mismo. Al clicar sobre la dirección señalada, www.terra.es/oscar2001 nos encontramos en un "microsite" dedicado al tema del anuncio, aunque sin ninguna integración gráfica con el mismo.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista multimedia Cinemanía. Este anuncio es algo más grande que el de terra, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información General o de música.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	19	56	-66,07 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	19		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por Bardem.	Posibilidad de interacción.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa – expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía. No hay verdadera integración, en términos publicitarios, pero la dirección es la de un microsite sobre el tema del anuncio. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 60

MundoViaje.com. "por primera vez disfrutarás de un viaje antes de empezarlo".

VS.

Metropolitan. "Vuelos. Londres 18.500 ptas".

MUNDOVIAJE.COM
la gran agencia de viajes en internet
entra y viaja

**por primera vez
disfrutarás de un viaje
antes de empezarlo**

12%

de descuento
para tus vacaciones
(reservando antes del 31 de mayo)

mundoviaje.com te ofrece un descuento del 12% en viajes a Costas españolas, Islas, Europa, África, Caribe y Cruceros. Sin restricciones de fechas. Para cualquier mes. Incluso los de junio, julio, agosto y septiembre. Entra en www.mundoviaje.com y descúbrelas. Te confirmamos tu reserva al momento con total seguridad y en 48 horas te llevan el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada. Disfrutarás incluso antes de viajar. consulta las condiciones de esta promoción en nuestra web.

ATENCIÓN AL CLIENTE
902 220 260
www.mundoviaje.com

VUELOS

LONDRES i/v 18.500 Tasas

Salidas hasta 14 Dic. Con British Midland

CON BRITISH AIRWAYS i/v DESDE 20.500

NAVIDADES, SAL. ENTRE 21 y 31 DIC. 31.800

BIRMINGHAM, MANCHESTER, DESDE NAVIDAD 25.700 39.300

EDIMBURGO, GLASGOW, BA 28.900 41.900

VUELOS DIRECTOS DESDE MADRID A:

PARIS 19.500 SPANAIR BRUSELAS 21.200
HASTA 14 DIC.

ROMA i/v. 20.900

AMSTERDAM 25.900 Frankfurt 26.950

N.YORK i/v. 41.600 SAL. 28, 30 NOV. 1, 2, 3, 4 DIC. Otras salidas: 43.900

LIMA, QUITO Cuba 60.400 Sal. Nov.

CASABLANCA nov. 29.900 BANGKOK, TOKIO 89.850

SEGURO DE VIAJE 30 días. 1.500 ptas. • ISIC-G025,700

Tarifas i/v en Temporada Baja. Tasas no incluidas.

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES

T 91 448 54 13 - Fax 91 594 47 65
c/. Galileo, 25 • 28015 MADRID

La gente de MundoViaje.com sigue dedicándole un porcentaje importante de su texto a la promoción de las ventajas del comercio online. Mantiene el mismo tamaño y formato de anuncio. Así las cosas, resulta algo sorprendente que al entrar en la web www.mundoviaje.com, esta vez sí, encontramos —en una página complementaria— integración anuncio-web, con un "banner" integrado en diseño y titulares, que nos conduce a un microsite sobre el descuento objeto del anuncio. Definitivamente, están progresando.

Hemos comparado este anuncio con uno de la agencia de viajes Metropolitan, algo más pequeño y con un poco más de texto. Titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	120	128	-6,25 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	120		
Menciones comodidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Placer anticipado.	Interés por viajar / Precios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada Sí la amplía. Nacional.		

[illegible]

Este anuncio, siguiendo la pauta típica de las empresas punto.com, concede gran importancia a la imagen, a la llamada de atención. Sin embargo, antes de remitir al lector a su web, suministra bastante información textual sobre las virtudes del producto: reserva gratuita de restaurantes, vía Internet, con una serie de servicios de valor añadido. Al entrar en la web www.accua.com, nos encontramos con mucha información adicional, aunque ninguna integración con la publicidad offline. Además, recurren a publicidad emergente: surge un pop-up con tecnología flash, que reproduce un “mini-spot” publicitario de 10” y desaparece. Por lo menos no exageran demasiado.

Hemos comparado este anuncio con una suerte de “directorio” de restaurantes madrileños, publicado regularmente los fines de semana. El anuncio es mucho más pequeño, pero utiliza mucho más texto porque, evidentemente, tiene que dar la información: no es una invitación a solicitar ésta. El titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Reserva Restaurantes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	120	439	-72,67 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	120		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.		+
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo,	Variedad, posibilidad de elegir.	Variedad.	

individualismo...			
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada?	Complementaria. Sí la amplía. Publicidad emergente de Nordic Mist, una tónica, con tecnología flash: todo un spot de 20". Nacional.		
¿Amplía la información?			
¿Pantallas emergentes?			
Mundialización.			

PC 62

Mundo Viaje.com. "Las mejores ofertas para el Puente de Mayo están en Internet".

VS.

Metropolitan. "Vuelos Londres 18.500 ptas".

MUNDOVIAJE.COM
la gran agencia de viajes en internet
entra y viaja

las mejores ofertas para el Puente de Mayo están en internet

MALLORCA desde 51.900 ptas. Hotel ** i/v del 27 de abril al 7 de mayo	VENECIA desde 66.900 ptas. Hotel *** A/D del 28 de abril al 1 de mayo	TENERIFE desde 78.800 ptas. Hotel ** PC del 27 de abril al 7 de mayo
GRAN CANARIA desde 81.100 ptas. Hotel *** A/D del 27 de abril al 7 de mayo	LANZAROTE desde 87.500 ptas. Hotel *** A/D del 27 de abril al 7 de mayo	CRUCERO CARIBE desde 285.900 ptas. puerto en cada isla / salida 27 de abril 212.400 en cada isla / puertos incluidos

entra en www.mundoviaje.com y disfruta del precio mínimo garantizado en viajes. te confirman tu reserva al momento con total seguridad y en 48 horas te llevan el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada. salidas desde Madrid. consulta las condiciones de estas ofertas en nuestra web.

ATENCIÓN AL CLIENTE
902 220 260
www.mundoviaje.com

reserva hoy domingo

CLC, MA 1173

VUELOS

LONDRES i/v 18.500 + tasas
BRITISH MIDLAND i/v Máx. 30 días
BRITISH AIRWAYS DESDE 20.500 i/v 21 días
NAVIDADES (SAL. 21 AL 31 DIC.) i/v. 31.900

PARIS 19.500 BRUSELAS 21.200
AMSTERDAM 25.950 ROMA 23.500
Frankfurt con escala 21.900 directo 26.950

BIRMINGHAM, MANCHESTER BA desde 25.700
EDIMBURGO, GLASGOW, BA desde 28.900
GINEBRA, ZURICH 21.900 MUNICH, VIENA 28.900
CASABLANCA 29.900 BANGKOK, TOKIO 89.850

BOSTON, CHICAGO, WASHINGTON 44.900
MIAMI 49.900 L. ANGELES, S. FRANCISCO 63.900

Cuba SAL. CARACAS 70.000
60.400 NOV. QUITO, LIMA 99.500

SEGURO DE VIAJE 30 días. 1.500 ptas. • ISIC-G025.700
Tarifas i/v en Temporada Baja. Tasas no incluidas.

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
☎ 91 448 54 13 - Fax 91 594 47 65
c/. Galileo, 25 • 28015 MADRID

Lo que dijéramos sobre el anuncio anterior de MundoViaje.com vale para éste. Mucha importancia para promover las ventajas del comercio online. Mantienen el mismo tamaño y formato de anuncio. Al entrar en la web www.mundoviaje.com, encontramos integración anuncio-web, con un "banner" integrado en diseño y titulares, que nos conduce a un microsite sobre las ofertas para el Puente de Mayo, objeto del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con otro anuncio de la agencia de viajes Metropolitan. Algo más pequeño y en esta ocasión con más texto que en anuncio de Mundoviaje.com. Titular de forma representativa....

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	169	116	31,36 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	169		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Precio.	Interés por viajar / Precios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

PC 63

Páginas Amarillas.es. "Ahora con PáginasAmarillas.es te podrás mover mejor en todos los terrenos".

VS.

El País / Aguilar. "A partir de ahora, tus fines de semana irán sobre ruedas".



Contrariamente a lo que cabe esperar de una empresa punto-com, la integración offline-online deja mucho que desear. El anuncio, como vemos, dedica una par de líneas a los atributos del producto, pero su principal "línea argumental" es promocional. Nos tientan con la posibilidad de ganar un Jeep Cherokee. Al entrar en la web, www.paginasamarillas.es, claramente complementaria, nos encontramos con un banner que identificamos como perteneciente a la misma promoción sólo por la imagen del Cherokee. Ni la gráfica ni el titular ("Ven a Jugar y llévate un Jeep Cherokee") son iguales y al entrar en el microsite, nos encontramos con un nuevo tema publicitario, "En busca de la Solución Amarilla", que no entendemos cómo no ha sido utilizado en prensa.

Hemos comparado este anuncio con uno de una guía de Madrid publicada por el País / Aguilar. Este anuncio es del mismo tamaño, tiene prácticamente la misma cantidad de texto que el anuncio de Páginas Amarillas y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Páginas Amarillas.		
Categoría anunciante.	Guía telefónica.		
Nº de palabras.	61	65	-6,15 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	61		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Movilidad.	Facilidad para moverse los fines de semana.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 64

Gula-Gula. "5to aniversario Gula-Gula".

VS.

Henri Abelé. "Reserve su mesa para recibir el Tercer Milenio en los mejores restaurantes de Madrid".



*Reserve su mesa para
recibir el Tercer Milenio
en los mejores restaurantes de Madrid*

CABO MAYOR
Juan Ramón Jiménez, 37.
Tel: 91 350 87 76.

CAFÉ DE ORIENTE
Plaza de Oriente, 2. Tel: 91 541 39 74.

EL CENADOR DE SALVADOR
Alda. de España, 30. Moralvaral.
Tel: 91 857 77 22.

EL FOQUE
Suero de Quilón, 22. Tel: 91 519 25 72.

HOTEL AC SANTO MAURO
Zurbano, 36. Tel: 91 319 69 00.

JOSÉ LUIS
Rafael Salgado, 11. Tel: 91 457 50 36.

LA FONDA
Laguna, 11. Tel: 91 577 79 24.

LA FONDA
Príncipe de Vergara, 221. Tel: 91 563 46 42.

LA TAVERNA DEL AVARARDERO
Felipe V, 6. Tel: 91 547 25 77.

LAS CUATRO ESTACIONES
General Ibañez Ibero, 5. Tel: 91 553 63 05.

LOS REMOS
Ctra. N.VI, Km. 12.700. La Florida.
Tel: 91 307 72 30.

MOANA
Hileras, 4. Tel: 91 548 29 14.

PARADÍS CASA DE AMÉRICA
Paseo de Recoletos, 2. Tel: 91 575 45 40.

PARADÍS MADRID
Marqués de Cubas, 14. Tel: 91 429 73 03.

PEDRO LARUMBE
Serrano, 61. Centro Comercial ABC.
Tel: 91 575 11 12.

PONTEAREAS
Claudio Coello, 96. Tel: 91 431 99 57.

PRÍNCIPE Y SERRANO
Serrano, 240. Tel: 91 458 62 31.

TEATRO REAL
Felipe V, s/n. Tel: 91 516 06 70.

TELAGORRI
Cardenal Marcelo Spínola, 8. Tel: 91 766 03 80.

VIRODIANA
Juan de Herrera, 14. Tel: 91 523 44 78.

Como recuerdo, los asistentes recibirán el champagne del libro
"FUERZA DEL INGENIERO HUMANO"
de Domingo Martínez de Pineda.
El primer libro español sobre anatomía y deportes mecánicos,
realizado a partir del único gran atlas anatómico
(Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid).

Henri Abelé y Noches Frigoríficas
Champagne de reserva
en el Tercer Milenio

Típico anuncio de empresa "punto-com": prácticamente sin texto, apenas un recordatorio, una nada explícita invitación a visitar la web, www.gulagula.net. Al entrar en ella (complementaria y podríamos calificarla de "integrada" con el anuncio: respetan la tipografía, el único elemento gráfico del mismo), nos encontramos con muchísima información. La página web está bien concebida, navegable, con simpáticas animaciones que no complican la navegabilidad ni la lectura.

Hemos comparado este anuncio con una guía de restaurantes para recibir el tercer milenio, auspiciado por el champagne Henri Abelé. El anuncio es sustancialmente mayor, de forma activa y utiliza muchísimo más texto. En este caso el resultado es más que obvio, porque al no tener una página web, tienen que publicar las direcciones de los restaurantes recomendados.

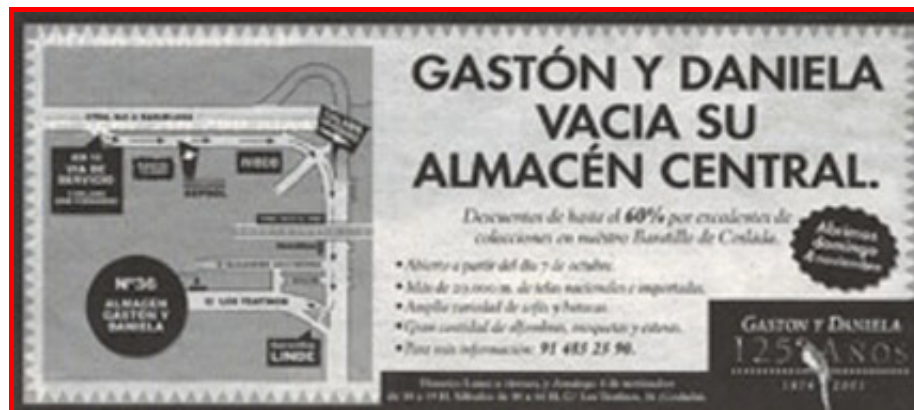
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Reserva de restaurantes.		
Categoría anunciante.			
Nº de palabras.	8	229	-96,51 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	8		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Gula.	Recibir el 3er milenio.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada Sí la amplía. Nacional.		

PC 65

PaginasAmarillas.es. "Este año demuéstrole que has crecido".

VS.

Gastón y Daniela. "Gastón y Daniela vacía su almacén central".



En este anuncio, publicado el mismo día que el anterior, la integración está mucho mejor resuelta. El anuncio expone las ventajas de visitar el Centro Comercial de PaginasAmarillas y al entrar en la web, www.paginasamarillas.es, nos encontramos con un banner perfectamente integrado que nos conduce a una microsite con información sobre el tema. Si tardamos mucho en "clicar" sobre el banner, aparece un "pop-up" emergente, una vez más con la imagen y el titular del anuncio.

Hemos comparado este anuncio con uno de Gastón y Daniela, anunciando una venta especial. Los dos anuncios son del mismo tamaño, pero el de Gastón y Daniela tiene más texto. Su titular es de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Venta especial.	
Categoría anunciante.		Guía telefónica.	
Nº de palabras.	67	133	-49,62 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	67		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Amor filial.	Oportunidad especial al "vaciar" el almacén.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner y en pop-up emergente. Sí la amplía. Nacional.		

PC 66

Inicia.es. "Por ganar un reproductor DVD ¿cuántos tiros acertarías?"

VS.

Jazztel. "Celebramos contigo nuestro kilómetro 10.000"

Por ganar un reproductor DVD ¿cuántos tiros acertarías?

HOY DOMINGO 13 DE MAYO

TIRO AL BLANCO

Haz clic en esta imagen para hacer puntería

Puntos: 0
Tiros restantes: 10

VEN A JUGAR AL PARQUE DE ATRACCIONES DE **www.inicia.es** Ya están abiertas las puertas de la Feria. Cada día un juego nuevo. Podrás ganar uno de los fantásticos premios que sorteamos: **diez Playstation 2, veinte Reproductores DVD y treinta de MP3.** Entra en **inicia.es** Diviértete y gana. ¿Te lo vas a perder?

Internet empieza aquí
www.inicia.es
902 27 07 07

Bases depositadas ante Notario.

No cabe duda que los portales de Internet deben —o deberían— creer en la publicidad más que nadie en el mundo. Pero —sobre todo cuando son, además, proveedores de acceso a Internet— deben hacer todos los esfuerzos de marketing posibles para captar clientes. Y muchos de ellos son lectores del mundo offline, todavía poco integrados a la web. Inicia parece estar consciente de ello y ha organizado un concurso para generar tráfico y lo comunica consistentemente en la prensa. Con la suficiente información como para interesar a su público, pero sin entrar en muchos detalles. Al entrar en la web, www.inicia.es, sin embargo, no encontramos la menor referencia al "Parque de atracciones", ni a la "Feria", ni a ningún tipo de juego, concurso o premio. Ninguna referencia gráfica integrada con el anuncio. Realmente inexplicable. Usan, sin embargo, mucho recursos sofisticados de Internet.

CELEBRAMOS
contigo nuestro kilómetro 10.000.

KM. 10000

Acabamos de llegar al kilómetro 10.000 de nuestra red de fibra óptica de última generación. La nueva vía por donde pasan todos los datos que viajan en Internet de voz, datos e Internet. Y para celebrarlo, te ofrecemos la nueva oferta.

LOS MEJORES BONOS DE LA HISTORIA.
MÁS ECONÓMICOS. MÁS FLEXIBLES.

POR EJEMPLO: JAZZBOND CIUDAD.
320 MINUTOS DE LLAMADAS LOCALES.
DURANTE LAS 24 HORAS DEL DÍA.
POR 700 PTAS.

LLAMA AL 1567

Reservados los derechos del servicio. Oferta general.

JAZZTEL LA RED

Hemos comparado este anuncio con el de Jazztel. Es considerablemente mayor, pero no había otro para establecer la comparación. Su forma es expresiva / representativa y utiliza casi la misma cantidad de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información general.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	89	85	4,49 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	89		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por ganar un DVD. Desafío a la habilidad.	Celebración de un hito.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva / Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Divorciada. No la amplía. Nacional. Uso de alta tecnología Internet.		

PC 67

eresMas.com. "Acceso Premium eresMas".

VS.

"Vuela en Internet".



EresMas es un competidor directo de inicia, pero obviamente han enfocado su publicidad de forma radicalmente diferente. Mientras inicia, como vimos en el anuncio anterior, procura hacer atractivo el portal a punta de actividades y concursos, eresMas ofrece las ventajas objetivas del acceso Premium sin hacer la menor mención de los contenidos del portal. Y al entrar en la web, www.eresmas.net, efectivamente, no nos encontramos con un "portal" (ese está en www.eresmas.com) sino en un site creado específicamente para el Acceso Premium, integrado formalmente con el anuncio y con abundante información.

Hemos comparado este anuncio con uno de Telefónica, anunciando su línea ADSL. El anuncio es más grande que el de EresMas, utiliza más texto y tiene un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Portal. "Revista" de información general.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	91	315	-71,11
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	3		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Exclusividad. Velocidad	Velocidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 68

Viasalus. "Salud es Andrés... o Andrea".

VS.

Colegio Oficial de Médicos de Madrid. "Por tu peso, por tu salud".



Salud es Andrés... o Andrea.

¡Bienvenido a Viasalus. La primera plataforma multiservicio en internet dedicada a tu salud y calidad de vida, donde encontrarás todas las respuestas en la enciclopedia médica más actual. ¡Y además:

- Sesiones con la Atención al Paciente Servicio a través de Internet
- Médicos "on line" las 24 horas del día
- "Chats" y Foros
- Servicios Web
- Enciclopedia anatómica 3D
- Consultas y sesiones programadas con especialistas
- Interacción con agrupaciones de pacientes

Viasalus
La salud que quieres.



por tu peso,
por tu salud

SI VIGILAS EL SOBREPESO TU SALUD SALDRÁ GANANDO.

¡CONSÚLTALO CON TU MÉDICO!

La Organización Mundial de la Salud lo ha declarado la obesidad como la epidemia del siglo XXI.

La obesidad conlleva riesgos cardiovasculares, respiratorios, locomotores y puede favorecer la diabetes.

Con una adecuada reducción de su peso, puedes conseguir grandes beneficios para tu organismo.

Centrar o subir el marcador son actividades fáciles realizadas que con una dieta sana ayudan a conseguirlo mucho mejor.

29 de NOVIEMBRE de 2000
DÍA DE LA PERSONA POCOA

Madrid, Colegio Oficial de Médicos de Madrid, S.D.

El anuncio plantea, con una apelación emocional, una duda de carácter médico. E invita a visitar la web, www.viasalus.com para dar respuesta a esa y otras dudas e interrogantes. La web —de carácter complementario— cumple sobradamente con su promesa, aunque no está formalmente integrada con el anuncio.

Hemos comparado este anuncio con el del Colegio Oficial de Médicos de Madrid, algo más pequeño, de forma expresiva y con la misma cantidad de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Sanidad / Asistencia Sanitaria / Medicina.		
Categoría anunciante.	Guía Médica.		
Nº de palabras.	78	137	-43,07 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	78		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Preocupación por la salud.	Preocupación por la salud.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

PC 69

eresMas. "Vive nuevas sensaciones en Internet a alta velocidad".

VS.

Quiero. "¿Quieres fútbol?".

The advertisement for eresMas ADSL features a collage of images at the top showing a woman's face, a hand holding a remote, a person at a computer, and a CD-ROM. Below this, the text reads: "ADSL eresMas", "Vive Nuevas Sensaciones en Internet a Alta Velocidad", and "eresMas pone en tus manos ADSL, el Acceso a Internet Sin Límites". A list of benefits follows: "No tiene límites de tiempo: Servicio 24 horas", "No tiene límites de capacidad: Acceso a servicios de Banda Ancha como videconferencia, juegos en línea...", "No tiene límites de comunicación: Utilizar cualquier cantidad de minutos a Internet", and "No tiene límites para viajar a la velocidad que necesitas: Hasta 2 Mbps". At the bottom, it says "ADSL eresMas. Internet sin límites." and "eresMas".

The advertisement for Quiero TV features a cartoon character speaking into microphones. The text in speech bubbles reads: "¿QUIERES FÚTBOL? QUIERO TE REGALA EL PARTIDO QUE TÚ ELIJAS, CADA FIN DE SEMANA, DURANTE TODA LA LIGA." and "¿QUIERES CINE, DEPORTES, MÚSICA, INFANTIL, SERIES, DOCUMENTALES...? QUIERO TE SELECCIONA LA MEJOR PROGRAMACIÓN. TODO INCLUIDO POR 4.950 PTAS/MES." At the bottom, it says "LLAMA 902 50 25 25" and "Quiero very particular".

Integración de manual. El anuncio ofrece la información esencial sobre el producto: la conexión ADSL ofrecida por EresMas. Y nos remite a un microsite creado en su web, www.eresmas.com.adsl. Al entrar en el microsite, perfectamente integrado con el anuncio, encontramos toda la información que necesitamos sobre el producto, así como la posibilidad de darnos de alta online.

Hemos comparado este anuncio con uno Quiero, ofreciendo también una nueva tecnología: la de TV por cable. El anuncio es del mismo tamaño que el de EresMas, con menos texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Acceso ADSL.		
Categoría anunciante.	Proveedor de Internet.		
Nº de palabras.	119	94	21 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	119		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Velocidad.	Interés por el fútbol. Elección.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas Tecnologías.		

Hemos comparado este anuncio con uno de la Agencia Tributaria, ofreciendo una pequeña parte de la información deseada... en papel. Con un anuncio mucho mayor, utilizan mucho más texto y mucha menos información. El titular es de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información sobre declaración de impuestos.		
Categoría anunciante.	Corredores de bolsa.		
Nº de palabras, total.	73	510	-85,69 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	73		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.	Sí.		+
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Mejor tener respuestas que dudas.	Información para el contribuyente.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en banner. Sí la amplía. Nacional.		

PC 71

easyJet.com. "Siemprre poositivvvo, nunca negativo. Barcelona-Amsterdam 17.850 ptas."

VS.

Viva Tours. "En Semana Santa, vacaciones para todos".



Siemprre poositivvo,
nunca negativvo

Nueva ruta diaria

Barcelona-Amsterdam

desde solo **17.850**ptas.
ida y vuelta

easyJet.com

Ginebra* - Liverpool - Londres

800 pzas. cargo adicional por pago con tarjeta de crédito. *Salida sólo desde Barcelona.

[illegible]

Más allá de la dudosa creatividad del titular, el anuncio es típico de una empresa punto.com. El anuncio se limita –después de la gracia– a anunciar la nueva ruta diaria y el precio. Al entrar en la web de la empresa, www.com, de tamaño muy en grande en el anuncio, nos encontramos con toda la información sobre esta oferta y muchas otras, así como la posibilidad de contratar online. No hay, sin embargo, ninguna integración online-offline.

Hemos comparado este anuncio con el de Viva Tours, del mismo tamaño, con un titular expresivo y bastante más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	34	145	-76,55 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Actitud positiva.	Vacaciones.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva / representativa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Multinacional.		

Rumbo. “Los mejores precios a partir del lunes en www.rumbo.es”.

VS.

Halcón Viajes. "Anticipe la reserva de sus vacaciones más de 30 días y obtendrá hasta un 25% de ahorro".

LOS MEJORES PRECIOS

a partir del lunes en:
www.rumbo.es

▼

	100 €	100 \$
Madrid - Málaga	8.000	12.000
Madrid - Alicante	8.000	12.000
Barcelona - Bilbao	8.000	12.000
Madrid - Bilbao	8.000	12.000
Madrid - La Coruña	8.000	12.000
Madrid - Santiago	8.000	12.000
Madrid - Oviedo	8.000	12.000
Madrid - Valencia	8.000	12.000
Madrid - Las Palmas	15.000	25.000
Madrid - Lanzarote	15.000	25.000
Málaga - Madrid	8.000	12.000
Alicante - Madrid	8.000	12.000
Bilbao - Barcelona	8.000	12.000
Bilbao - Madrid	8.000	12.000
La Coruña - Madrid	8.000	12.000
Santiago - Madrid	8.000	12.000
Oviedo - Madrid	8.000	12.000
Valencia - Madrid	8.000	12.000
Las Palmas - Madrid	15.000	25.000
Lanzarote - Madrid	15.000	25.000
Madrid - París	15.000	25.000
Madrid - Londres	15.000	25.000
Madrid - Roma	15.000	25.000
Madrid - Milán	-	12.000
Madrid - Nueva York	20.000	40.000

Prezios per persona. Valoris requisitos. Taxes no incluidas.
 Consultar fechas aplicables a estas tarifas.

▲

Valoris con
RumbyEuropa

www.rumbo.es

Rumbo 

Aquí comienza el viaje

Anticípate la reserva de tus vacaciones de verano más de 30 días y obtendrá hasta un

25% de ahorro

los
**DÍAS
GRATIS**
de Halcón Viajes

Días Gratis

Reserva tu viaje gratis

Categoría	Destino	Hotel	Regimen	Sin reserva anticipada	Con reserva anticipada		
					Temporada alta	Temporada baja	
Copa	Alexander Zlatko (M. Anadol)	10 X 10 Suites	MP	4.400 €	23.990 €	20.220 €	1
	Golden Eilat (Israel Oriental)	Resort ****	AD	4.400 €	36.610 €	31.380 €	1
	Tunísia	Hotel ***	MP	4.400 €	56.300 €	42.300 €	4
	Bar Celonita	Hotel ****	MP	4.400 €	78.900 €	71.600 €	1
Plus	Lanzarote	Hotel ****	MP	4.400 €	83.900 €	76.400 €	1
	Paradisebay	Hotel ****	MP	4.400 €	83.900 €	79.700 €	1
	Tenerife	Hotel ****	MP	4.400 €	90.400 €	87.200 €	1
	Palma	Hotel ****	AD	4.400 €	83.900 €	88.700 €	1
Información	Edimburgo	Hotel ****	AD	4.400 €	146.800 €	159.800 €	1
	Buenos Aires	Hotel ****	AD	4.400 €	139.400 €	181.900 €	1
	Maracaibo	Hotel ****	MP	4.400 €	101.100 €	91.700 €	1
	La Habana (Habit)	Hotel ****	AD	4.400 €	139.400 €	126.700 €	1
Copa	Punta Cana (Rep. Dominicana)	Hotel ****	MP	4.400 €	164.700 €	155.400 €	1
	Cancun (México)	Hotel ****	AD	4.400 €	149.000 €	182.800 €	1

No deje que la confusión con descuentos.

En Halcón Viajes encontrará siempre el mejor precio desde el principio.

Reserva tu estancia anticipada en tu tour o viaje de grupo con un mínimo de 30 días de antelación. **¡No pagues nada!**
 40% descuento en Hoteles MP. Solo Hoteles 3 y 4 estrellas.

HALCÓN
VIAGES

¡No pague nada!
 40% descuento en Hoteles MP. Solo Hoteles 3 y 4 estrellas.

La estrategia de comunicación de rumbo.es ha cambiado en el medio año transcurrido desde el primer anuncio suyo que analizamos. La dirección web sigue teniendo mucha importancia, pero ya no es el mensaje de mayor peso gráfico. Además, en lugar de dedicar el texto a hablar sobre internet, ahora ofrecen destinos y precios específicos. Además, ahora, todos estos vuelos son con Air Europa. Evidentemente, su nuevo socio, ya que Terra y Amadeus han desaparecido del mapa. Al entrar en la web, www.rumbo.es encontramos mucha información sobre los viajes anunciados y muchos otros, pero ninguna integración formal.

Hemos comparado este anuncio con uno de Halcón Viajes, de un tamaño semejante, forma activa y bastante más texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de viajes.		
Nº de palabras.	140	352	-60,22 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	140		
Menciones comodidad , facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 73

MundoViaje.com. "¡¡Estos precios no tienen precio!!".

VS.

Metropolitan. "Vuelos. Ofertas última hora".

¡¡ESTOS PRECIOS NO TIENEN PRECIO!!

más barato
más cómodo
más ofertas

TENERIFE desde 54.900 ptas. Hotel *** MP junio 8 días	SHARM EL SHEIK desde 92.000 ptas. Hotel turista MP julio 8 días
PLAYA BÁVARO desde 109.900 ptas. Hotel lujo MP junio 9 días	CANCÚN desde 109.500 ptas. Hotel turista SA julio 9 días

hasta 12% de descuento en más de 30 destinos
reservando antes del 30 de junio

y además disponemos de muchas ofertas más

Ahórrate dinero en tus vacaciones. Tenemos los mejores precios. Los tour operadores con mayor prestigio, te confirmamos tu reserva al momento y en 48 horas te llevamos el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada. además, te eliges la forma de pago. Consulta las condiciones de nuestras ofertas en nuestra web

ENTRA Y VIAJA
902 220 260
www.mundoviaje.com

MUNDOVIAJE.COM
la gran agencia de viajes en internet

VUELOS

OFERTAS ULTIMA HORA. i/v EN DICIEMBRE

LONDRES i/v 19.150
LISBOA 19.150 PARIS 20.800
AMSTERDAM, FRANKFURT 24.625
N.YORK 41.600 CHICAGO 46.600
BILBAO 12.500 CANARIAS 24.150

COMPRA ANTICIPADA. SALIDAS EN ENERO 2002

N.YORK VUELO DIRECTO 39.993
BOSTON, WASHINGTON 41.597
CHICAGO 43.200 L. ANGELES, S. FCO. 55.906

S. DOMINGO 72.875
MEXICO 84.860
B. AIRES 85.355

Cuba i/v. 68.900
21 y 28 Enero con Cubana. Otras salidas 73.500
Con IBERIA desde 80.700. Equipaje 64 kgs.
Hotel 2.600 pers/noche en hab. doble. Visado 3.500

ROMA 20.900
BRUSELAS 21.800

Tarifas i/v en Temporada Baja. Tasas no incluidas.

METROPOLITAN
AGENCIA DE VIAJES
91 448 54 13 - Fax 91 594 47 65
c/ Galileo, 25 • 28015 MADRID

Este caso es poco frecuente en una empresa Punto-com. El anuncio, sí pretende funcionar autónomamente, presenta muy pocos viajes y ofrece muy poca información sobre ellos. Si por el contrario, como cabría esperar de una agencia de viajes online, esperan la visita a la web, www.mundoviaje.com, sería esperable algo más de integración. Porque al visitar la web comprobamos que no existe ninguna relación formal entre ésta y el anuncio, aunque sí hay mucha información delegada. Podemos considerarla "complementaria".

Hemos comparado este anuncio con uno de la Agencia de Viajes Metropolitan. Y sí, es cierto que utilizamos mucho los anuncios de esta agencia, pero resulta que es una de las pocas en el país que se resiste a introducir una página web. El anuncio es más pequeño que el de Mundoviaje, utiliza menos texto y tiene un titular – llamémoslo así- de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº de palabras.	143	117	18,18 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	143		
Menciones comodidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es Integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 74

Inicia. "Por ganar un viaje a las playas de Túnez, ¿cuántos bolos tirarías?".

VS.

Tiempo. "Guerra habla claro".

Por ganar un viaje a las playas de Túnez ¿cuántos bolos tirarías?

BOLERA DE INICIA

Bolera Inicia

Internet empieza aquí

www.inicia.es

902 27 07 07

EL PARQUE DE ATRACCIONES DE www.inicia.es ABRE DE NUEVO SUS PUERTAS. Ya puedes disfrutar otra vez de las atracciones de nuestra Feria y conseguir nuevos premios. Prepárate, hay 5 viajes a Túnez y 250 Noches de Hotel. Además, todos los participantes tendrán premio seguro: 5.000 ptas. en descuentos* en Despegar.com y vales para comprar en Crisol.es. Entra en inicia.es. Diviértete y gana. ¿Te lo vas a perder?

Bases depositadas ante notario. *Válido para paquetes vacacionales superiores a 50.000 ptas.

Esta semana en **TEMPO**

Guerra habla claro

- "Ahora tengo nostalgia de mi manera de organizar el partido"
- "El Gobierno de Aznar es el más corrupto de todos los que ha habido en la España democrática"
- "No comparto el federalismo asimétrico. Es una pura contradicción"
- "El PP quiere borrar el caso en dos millones de votantes, muchos de ellos muertos"

OPINIÓN DE PABLO CASAS

Cómo brincar sin caer en la "televisión"

ALFONSO GUERRA

"A MI MADRE ME PONE DE RODILLAS"

AL GOBIERNO DE AZNAR LE HA DADO CONSERVA. LOS HAN LLEVADO A LA MANIESTA LA CORONA DEMOCRÁTICA

ALTA CORRECCIÓN Y CORRUPCIÓN

¿VOTARÁS O NO?

ALGO QUE GUERRA PUEDE DECIRTE

También la semana entrega la mejor de cada época.

Carmen

CINE EN DVD

La semana pasada analizamos un anuncio de Inicia correspondiente a la misma campaña publicitaria y no encontramos en la web nada de lo prometido. Un caso patente de divorcio online-offline. Apparently se trataba de una falta de coordinación que ya ha sido corregida, porque esta semana, en www.inicia.es encontramos un banner del "Parque de atracciones" plenamente integrado y que nos conduce a un microsite igualmente integrado, con información adicional sobre el concurso y la posibilidad de ganar interesantes premios jugando online... siempre que la conexión de Internet se haya establecido vía Inicia.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Tiempo. Con el doble de tamaño, utiliza más texto y tiene un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Revista de Información general.		
Categoría producto.	Proveedor de acceso a internet.		
Nº de palabras.	102	196	-47,96 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	102		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Posibilidad de ganar un viaje. Juegos.	Interés por las declaraciones de Guerra. Interés por una variedad de noticias.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 75

e-impresión. "Imprenta Digital por Internet. ¡Pruébalo gratis!"

VS.

Ricoh "Posiblemente sea porque nuestras impresoras son las mejores del mundo".

The image shows two vertical advertisements side-by-side. The left advertisement is for 'e-impresión' and features a dark background with white and yellow text. It reads: 'IMPRESA DIGITAL POR INTERNET', 'Pruébalo ¡Gratis!', 'e-impresiónate en www.e-impresion.com', and 'o visítanos en: Av. Ramón y Cajal, 109 post. Tel.: 91 744 49 91'. The right advertisement is for Ricoh and has a white background with black text. It reads: 'RICOH Image Communication', 'Posiblemente sea porque nuestras impresoras son las mejores del mundo', and shows a large Ricoh printer. Below the printer, it says: 'Para comprarla sólo tiene que llamarnos y le haremos una demostración. ¡Gracias ahead!' and 'tel. 900 301 315'. At the bottom, it lists three models: 'RICOH MP 4000', 'RICOH MP 4000', and 'RICOH MP 4000'.

Aunque un tanto "naif", típico anuncio de empresa punto-com sin agencia publicitaria: muy poco texto, con una fuerte llamada de atención, tras la cual remiten al lector directamente a la web, www.e-impresion.com. Al entrar en ésta, nos encontramos con una página casi tan ingenua como el anuncio, con posibilidad efectiva de encargar un trabajo, pero eminentemente complementaria en términos de información.

Hemos comparado este anuncio con uno de Ricoh, más grande, con más texto y un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.		Impresión.	
Categoría anunciante.		Imprenta.	
Nº de palabras.	19	87	-78,16 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	19		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Gratuidad.	La mejor calidad del mundo.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Nacional.	

PC 76

MundoViaje.com "¡¡Gana dinero en vacaciones!!"

VS.

Metropolitan. "Vuelos i/v Londres 159,2 €".

¡¡ GANA DINERO EN TUS VACACIONES !!

más bonos más baratos más ofertas

descuento **12%**

siempre con vuelos, vacaciones, hoteles, excursiones, cruces, alquileres, seguros, etc.

reserva tus vacaciones hasta el 31 de octubre y gástatelo en disfrutar, tenemos los tour operadores con más prestigio, te confirmamos tu reserva al momento y en 48 horas te llevamos el billete y la documentación a casa sin que te cueste nada, además, si eliges la forma de pago...

902 220 260

www.mundoviaje.com

MUNDOVIAJE.COM

La gran agencia de viajes en internet

VUELOS

LONDRES 159,2 € / 26.500

DIARIOS BRITISH AIRWAYS 21 días

BIRMINGHAM MANCHESTER 203,5 € / 33.000

PARIS 165,2 € / 27.500

BRUSELAS 144 € / 24.000

ROMA 125,6 € / 20.900

BOLONIA TURIN VENEZIA 149 € / 24.792

ATENAS 172 € / 28.820

MOSCU

N.YORK DIRECTO 240 € / 29.333

CHICAGO 260 € / 42.200

WASHINGTON 250 € / 41.000

LOS ANGELES SAN FRANCISCO 336 € / 55.998

Cuba 414 € / 68.900

Sal. 21 y 28 Enero. Otras salidas, 442 € / 70.000

Al cierre de este anuncio no disponíamos de las tarifas-olista "última hora". Esperamos recibirlos en el transcurso de este fin de semana.

Distribuidores oficiales de las marcas S&S, G&S, L&S, etc.

Metropolitan

100 St. Hill St. 12 - Fax 91 554 47 45

St. Carlos, 25 - 28015 MADRID

Como en sus anteriores anuncios, siguen dándole mucha importancia a la promoción de las ventajas del comercio online, aunque en esta caso añaden un listado bastante exhaustivo de destinos. Mantiene el mismo tamaño y formato de anuncio. Al entrar en la web www.mundoviaje.com, una página complementaria, encontramos un banner con el tema del anuncio, perfectamente integrado en diseño y titulares, que nos conduce a un microsite sobre la oferta en cuestión.

Hemos comparado este anuncio, una vez más, con uno de la Agencia de Viajes Metropolitan, una de las pocas que aún se resiste al Comercio Electrónico. El anuncio es siempre virtualmente idéntico, del mismo tamaño. Cambian los precios y cambian algunos destinos. Londres siempre encabeza la lista de ofertas. Pues bien: este anuncio es algo más pequeño, logran incluir algo más de texto en ese pequeño espacio y sus titulares –hemos decidido llamarlos así– son de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Viajes.		
Categoría anunciante.	Agencia de Viajes.		
Nº palabras.	113	134	-15,67 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	113		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.	Sí.		+
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ganar dinero.	Interés en viajar. Precios.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada, en banner. Sí la amplía. Nacional.		


PC 77


EresMas.com. "Lo encontramos, cueste lo que cueste. Nuevo buscador eresMas.com. Más fácil y completo."

VS.

Telefónica. "Vuela en Internet".

Lo encontramos, cueste lo que cueste.



Nuevo  **buscador eresMas** Más fácil y completo.

- ✓ **Todo en uno.**
- ✓ Encuentra lo mejor de Internet con el **mejor buscador del mundo: Google.**
- ✓ Las mejores **direcciones en español** seleccionadas por **nuestros expertos.**
- ✓ **Además...** traductor, diccionario, cotizaciones, apuntes y trabajos...
- ✓ Más de **1.000.000 personas** ya lo usan cada mes.

Rápido, Fácil y Gratuito.
Pruébalo en www.eresmas.com

eresMas
auna

Buscador • Correo • Chat • Páginas Personales • Postales • Foros • Libreta de direcciones • Actualidad • Personajes • Poemario • Agenda

VUELA EN INTERNET.



la línea
ADSL

Búscalo en la Tenda Telgo y tendrás los mejores:

- Tarifas de alta velocidad 24h
- Uso y datos ilimitados
- Servicio técnico y soporte
- Compatible con Linea EVO

Búscalo en la Tenda Telgo y tendrás los mejores:

902 124 184

la línea
telgo

la línea
telgo

Un ejemplo –poco frecuente, como hemos advertido a lo largo de este estudio– de una buena integración offline-online. El anuncio llama la atención con el conjunto titular-ilustración y comunica las ventajas esenciales del producto al usuario potencial. El resto, lo delega en la página web. Al entrar en ésta, www.eresmas.com, nos encontramos con una página complementaria, pero de inmediato se abre un "pop up" concerniente al anuncio, conceptual y textualmente integrado, aunque usa otra ilustración. Utiliza recursos de Internet muy sofisticados.

Hemos comparado este anuncio con uno de Telefónica, algo menor, con más texto y un titular de forma activa.

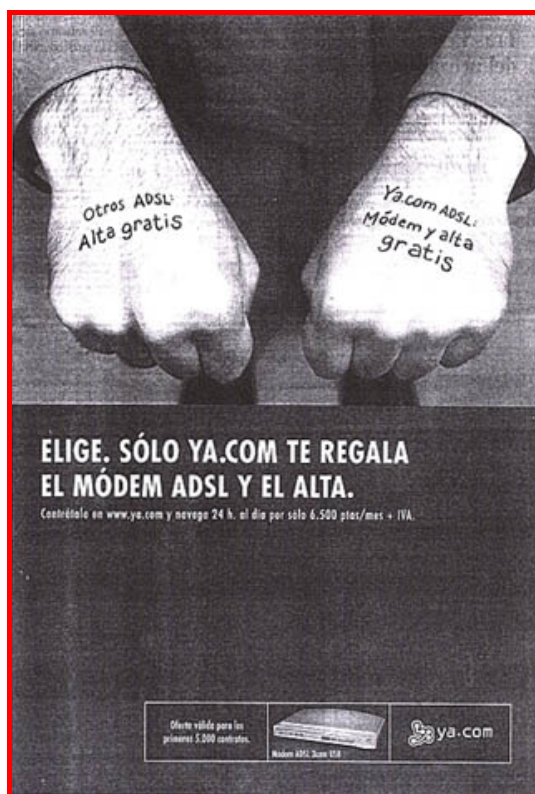
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Servicios Internet.		
Categoría anunciante.	Proveedor de Internet.		
Nº de palabras.	76	318	-76,1 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	76		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.	Sí.		+
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Hallar cualquier cosa.	Velocidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva - Representativa -	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada en "pop up". Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías. Alta tecnología Internet.		

PC 78

Ya.com. "Elige. Sólo Ya.com te4 regala el módem ADSL y el alta".

VS.

Canon. "Las centralitas más avanzadas, totalmente digitales, con tarjeta RDSI, conexión a PC... Ahora no le costarán nada".



Otros ADSL:
Alta gratis

Ya.com ADSL:
Módem y alta
gratis

**ELIGE. SÓLO YA.COM TE REGALA
EL MÓDEM ADSL Y EL ALTA.**

Contrátalo en www.ya.com y navega 24 h. al día por sólo 6.500 ptas/mes + IVA.

Oferta válida para los primeros 5.000 clientes.

Módem ADSL Ya.com V10A

ya.com



Canon

Las centralitas
más avanzadas,
totalmente
digitales, con
tarjeta RDSI,
conexión a PC...

Ahora no
le costarán nada.

Desde Canon, a través de Reservas, le da la oportunidad de cambiar gratis* su actual centralita por una con tecnología digital de 16 bits. Todas las posibilidades de comunicación pueden estar al servicio de su empresa sólo con Reservas.

Descargue el folleto y llame a la Canon Center, al 901 301 301. Compruebe que tener la mejor es su condición de cliente.

Canon

Este anuncio recurre a un titular y una imagen creativa para plantearnos la opción entre el ADSL de ya.com y el de otros proveedores. Coherentes con el hecho de ser una empresa "Punto.com", utilizan poquísimo texto y delegan toda la información en su página web, www.ya.com. Al entrar en ésta, nos encontramos con una página complementaria, sin integración con el anuncio pero con amplia información sobre la promesa del mismo. Y, por supuesto, con posibilidades de contratar el servicio online.

Hemos comparado este anuncio con uno de Canon, ofreciendo centralitas telefónicas "gratis" (previa contratación de sistema). Este anuncio es más pequeño que el de Ya.com, tiene más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Tecnología de comunicaciones.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	49	102	-51,96 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	49		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.		Sí.	-
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Economía.	Economía, gratuidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 79

Terra. "Terra ADSL Plus te trae antes que nadie el nuevo disco de Estopa "Destrangis".

VS.

"Tentaciones" (El País). "Lo último de los Chemical Brothers ya está en el aire".



¿Cumple con lo que esperamos de un anuncio de una empresa Punto-com? Realmente, parece suministrar demasiada información —algo más, en todo caso, que la media de los anuncios Punto-Com. El titular no recurre para nada a la expresividad, a la imagen, a la creatividad. De forma totalmente representativa, se limita a "informar" sobre el contenido de su oferta. Y el texto no es precisamente escaso. Sin embargo, cabe señalar que el anuncio no ofrece el venta el disco en cuestión: invita a escucharlo en la red, anticipándonos al lanzamiento comercial del disco. Al entrar en el web, www.multimedia.terra.es, nos encontramos con relativamente escasa información adicional —la hay, sin embargo—, la posibilidad de escuchar ocho de las canciones del disco y un pop up emergente —intrusivo— sobre la oferta que tienen para la conexión ADSL.

Hemos comparado este anuncio con uno de la revista Tentaciones, de El País. Es un anuncio más grande que el de Terra, con algo más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información musical, con obsequio promocional.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	63	69	-8,70 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	63		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ser el primero en escuchar el último disco de Estopa.	Interés por la música de los Chemical Brothers o por la música moderna.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.		Complementaria. Sí la amplía. Pop-up emergente. Nacional. Nuevas tecnologías.	

PC 80

Ascamm. "Masters y cursos on-line"

VS.

ETEE. "Conviértete en un gran profesional desde el primer día de clase".

MASTERS Y CURSOS ON-LINE

- Master en Materiales Plásticos e Ingeniería de Componentes (en colaboración con la Universidad Politécnica de Cataluña)
- Master en Diseño y Fabricación de Componentes de Chapa Metálica
- Master en Técnicas Alternativas de Diseño, Fabricación y Ensayo de Componentes Industriales
- Curso de Especialización en Tecnologías de Diseño y Fabricación mediante Rapid Prototyping & Tooling

Orientación 100% Industrial

ON-LINE

www.ascamm.com
Tel. 93 594 47 30 • Fax 93 691 74 05
E-mail: form.ptv@ascamm.es

ASCAMM
CENTRO TECNOLÓGICO

Fundación ASCAMM
Parc Tecnològic del Vallès, Av. Universitat Autònoma, 23
E-08090 Centelles del Vallès (Barcelona)

**CONVIÉRTETE
EN UN GRAN
PROFESIONAL
DESDE EL PRIMER
DÍA DE CLASE**

**Titulaciones Oficiales de
TÉCNICO SUPERIOR en:**

- Lab. Diagnóstico Clínico.
- Anatomía Patológica y Citología.
- Prótesis Dental.
- Higiene Dental.
- Salud Ambiental.
- Educación Infantil.

• Prácticas en empresas
• Bolsa de Trabajo
• Master Específicos (opcionales)

e t e e
Escuela Técnica de
Enseñanzas Especializadas

Centro Homologado por el Ministerio de Educación y Cultura.
C/ Adela de Balboa, 16 - 28020 Madrid (Metro Cuatro Caminos)
Tels.: 91 534 70 84 / 91 534 51 11

Este pequeño anuncio, meramente informativo, procura comunicar todo lo más importante sobre el curso al público potencialmente interesado. Una pequeñísima mención de su dirección web, sin embargo, nos permite descubrir una web complementaria, www.ascamm.com con abundante información adicional. Nos preguntamos por qué —sobre todo tratándose de una empresa que ofrece cursos online— no hacen una invitación más explícita a visitar la web y conseguir toda la información ahí delegada. La web, bien confeccionada, utiliza incluso tecnología flash. Lamentablemente, es uno de los pocos casos detectados a lo largo de todo el año, en los que recurren a publicidad emergente no deseada.

Hemos comparado este anuncio con uno de la Escuela Técnica de Enseñanzas Especializadas, prácticamente del mismo tamaño y de forma activa. Usa un poco menos texto que el anuncio con web correspondiente.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Cursos.		
Categoría anunciante.	Centro tecnológico.		
Nº de palabras.	87	69	20,69 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	1		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.			
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés en aprender sobre Plásticos e Ingeniería de Componentes.	Rapidez en los resultados.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Representativa.	Activa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Tecnología Flash. Pantallas emergentes no solicitadas. Nacional.		

PC 81

Terra. "Beautiful Garbage. Escucha 3 canciones de su último disco en www.terra.es/musica".

VS.

Tiempo. "Esta semana en Tiempo".



Típico anuncio de empresa Punto.com. Con el "look" de una página web, un mínimo de texto para capturar la atención del público potencialmente interesado y la dirección de la web, www.terra.es. Al entrar en ésta, nos encontramos con una página eminentemente complementaria, que amplía la información al clicar sobre el nombre del grupo, bien visible en la página. Y cumple lo que promete: permite escuchar tres de las canciones del grupo.

Hemos comparado este anuncio con uno de Tiempo, del mismo tamaño –aunque en distinto formato–, con más texto y un titular de forma representativa.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Información General o de música.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	19	96	-80,21 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	19		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.		Sí.	-
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Interés por la música de Garbage.	Interés por una variedad de temas.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Representativa.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria / Integrada. Sí la amplía, en un microsite. Nacional. Nuevas tecnologías. Uso de alta tecnología Internet.		

PC 82

Wanadoo. "¿Dónde preferiría alojar su página web? Consulte los servicios de WanadooPro ...".

VS.

Telefónica Movistar. "Feliz 2002".



Pese a tratarse de una empresa Punto-Com y recurrir muy poco a los anuncios, Wanadoo no parece estar muy interesada en una integración formal. Han optado por un anuncio "creativo", difícilmente asimilable al esquema de su portal y comunican las ventajas de su división profesional a un target que, muy probablemente, aún no sea un "heavy-user" de Internet. En otras palabras, un anuncio que todavía vive entre dos mundos. El texto, por lo tanto, es bastante amplio y pretende comunicar todo lo esencial del producto ofrecido. Remiten sin embargo a su web, www.wanadoo.es, una página complementaria, no integrada, que amplía mucho la información.

Hemos comparado este anuncio con uno de Telefónica Movistar que, con el pretexto de una felicitación de Año Nuevo, nos presentan algunas ofertas. Este anuncio es más grande que el de Wanadoo, utiliza menos texto y tiene un titular de forma expresiva.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Acceso a Internet y otros servicios.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	186	101	45,70 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	186		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.		Sí.	-
Menciones economía o sinónimos.	Sí.		+
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.	Sí.	Sí.	
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.	Sí.		+
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Adecuación a necesidades empresariales.	Felicidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Activa.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		

PC 83

Direcciona.es. "La posibilidad de que el hijo del jefe y tú seáis la misma persona es del 0,000000000001%".

VS.

Grupo Eulen. "Un año más, nuestro trabajo ha dado excelentes frutos".



La posibilidad de que el hijo del jefe
y tú seáis la misma persona es del
0,000000000001%
¿Necesitas un buen trabajo? www.direcciona.es

terra  **direcciona.es**
TU DIRECCIÓN ES NECESARIO HIRANDOL



**Un año más, nuestro trabajo
ha dado excelentes frutos.**

FRUTOS EN CREACIÓN DE EMPLEO:

- Más de 3.000 puestos de trabajo creados en el 2000.
- Más de 34.000 empleados en España.
- Más de 1.000 nuevos contratos fijos.

FRUTOS EN MEJORA DE SERVICIO A NUESTROS CLIENTES:

- Más de 200 oficinas abiertas al público.
- Más de 12.500 clientes y 35.000 contratos.

FRUTOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE FUTURO:

- Más de 80.000 millones de pesetas de valor añadido.
- Más de 36.500 millones de pesetas ingresadas al Estado.
- Oficinas abiertas en Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Panamá, Portugal, República Dominicana y Uruguay.

GRUPO EULEN
Sembrando prosperidad.

CENTRAL: C/Álvarez, 13-17 Ba. Florida • 28023 MADRID (ESPAÑA)

PROYECTO S.A. P.O. Box 100000, 10000 Madrid, España. Tel. 91 400 00 00. Fax 91 400 00 01. E-mail: info@eulen.es

Otro caso típico de anuncio de empresa Punto Com. Poquísimo texto y amplísima delegación informativa. El titular ocupa todo el espacio del anuncio y cumple con la misión de llamar la atención, interesar al público potencial en lo que le estamos ofreciendo. Como el producto se ofrece exclusivamente online, no nos preocupa lo que ocurra con los lectores que no tienen un ordenador. Al entrar en la web, www.direcciona.es, sin embargo, nos encontramos con una página complementaria, sin ningún tipo de integración. La delegación informativa, sin embargo, es completa y encontramos toda la información que podamos desear.

Hemos comparado este anuncio con uno del Grupo Eulen, promocionando su Sistema de Trabajo Temporal Flexiplán. El anuncio es mucho más grande que el de direcciona, tiene mucho más texto y un titular de forma expresiva. Y como el anterior anuncio del Grupo Eulen analizado, el PC3, también es un anuncio de imagen.

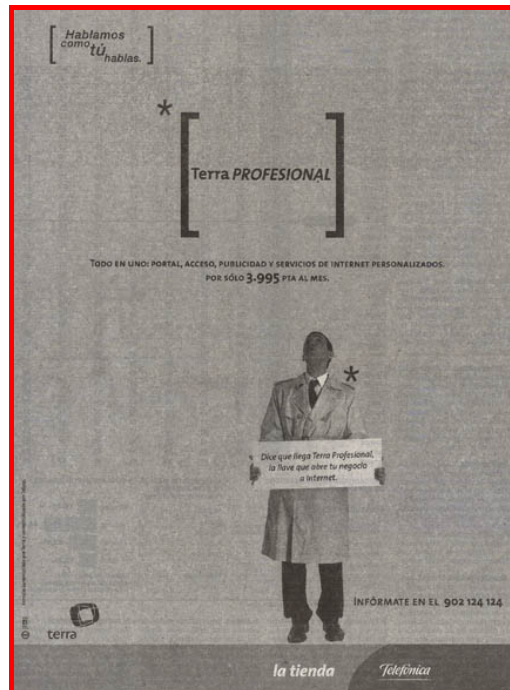
	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Empleos.		
Categoría anunciante.	Agencia de empleos.		
Nº de palabras.	29	298	-90,27 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web.	29		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Ir sobre seguro.	El buen trabajo da buenos frutos.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Complementaria. Sí la amplía. Nacional.		

PC 84

Terra. "¡¡Atención!! Aviso importante para clientes de Terra".

VS.

Terra. "Terra Profesional".



Elemental, pero efectivo. El anuncio nos dice que los abonados a Internet con Terra tienen que modificar el número de teléfono destinado al acceso. No nos comunican más detalles y nos remiten a la web. Pero en lugar de enviarnos a la "entrada" de su página web, nos remiten específicamente a un microsite creado para ofrecer esa información. Efectivamente, al entrar en la web, www.terra.es/usuarios/nuevanumeracion, nos encontramos con una página completamente "integrada" con el anuncio, con muchísima información. No hemos incluido este anuncio entre los de las "empresas punto-com" porque no está ofreciendo ningún servicio o producto susceptible de ser comercializado vía Internet. Todos los demás anuncios de proveedores de acceso a Internet están en el capítulo de "Empresas Punto-Com".

Hemos comparado este anuncio con otro de Terra, que ofrece su versión "Profesional" y, por razones que ignoramos, no recurre a su página web para ofrecer más información. Prácticamente del mismo tamaño (es un robapágina) y de forma expresiva, como el anterior, utiliza algo menos de texto.

	Anuncio	Anuncio previo al e-commerce	Variación
Categoría comparativa.	Acceso a Internet.		
Categoría anunciante.	Proveedor de acceso a Internet.		
Nº de palabras.	73	54	26,03 %
Nº palabras sobre ventajas del eCommerce, incluida web	13		
Menciones comodidad, facilidad o sinónimos.			
Menciones rapidez o sinónimos.			
Menciones economía o sinónimos.		Sí.	-
Menciones posibilidad de elección o sinónimos.			
Menciones objetividad o sinónimos.			
Menciones personalización o sinónimos.			
Menciones seguridad o sinónimos.			
Menciones de valores como modernidad, alta tecnología o sinónimos.			
Temas-valor manejados: feminismo, igualdad, ecología, nuevos valores sexuales y familiares, antibelicismo, individualismo...	Atención.	Profesionalidad.	
Forma semántica: representativa, expresiva o activa.	Expresiva.	Expresiva.	
¿Orientado a la imagen?	No.	No.	
¿La página web es integrada, complementaria o divorciada? ¿Amplía la información? ¿Pantallas emergentes? Mundialización.	Integrada. Sí la amplía. Nacional. Nuevas tecnologías.		